

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Учреждение образования  
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**Л. И. Петровичева, Е. Н. Богданович**

# **РЕКЛАМА И ПРОПАГАНДА КНИГИ**

*Учебное электронное издание  
комбинированного распространения*

Минск 2009

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Введение .....</b>	<b>5</b>
<b>Тема 1. Предмет, метод и задачи курса</b>	
<b>«Реклама и пропаганда книги» .....</b>	<b>7</b>
1.1. Понятие, сущность и задачи рекламы и пропаганды книги .....	7
1.2. Предмет и методологические основы курса .....	9
1.3. Межпредметные связи курса .....	11
<b>Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций издательства .....</b>	<b>14</b>
2.1. Книга как товар .....	14
2.2. Основные черты, функции и виды рекламы .....	16
2.3. Планирование маркетинговой деятельности издательства .....	18
<b>Тема 3. Классификация рекламных средств .....</b>	<b>20</b>
3.1. Основные признаки классификации .....	20
3.2. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним .....	21
3.3. Нормы рекламы в Международном кодексе .....	25
<b>Тема 4. Рекламные средства и их применение .....</b>	<b>27</b>
4.1. Реклама в прессе .....	27
4.2. Печатная реклама .....	33
4.3. Аудиовизуальная реклама .....	36
4.4. Радио- и телереклама .....	37
4.5. Выставки и ярмарки .....	46
4.6. Наружная реклама .....	48
4.7. Компьютеризированная реклама .....	50
<b>Тема 5. Организация рекламы в книжном магазине .....</b>	<b>52</b>
5.1. Внешняя реклама магазина .....	52
<b>Тема 6. Преимущества и недостатки основных средств рекламы .....</b>	<b>58</b>
6.1. Выбор средств рекламы в зависимости от их особенностей .....	58
6.2. Примерная схема подготовки рекламной кампании .....	60



<b>Тема 7. Определение эффективности рекламной деятельности .....</b>	<b>63</b>
7.1. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.....	63
7.2. Психологическая эффективность применения рекламы.....	64
<b>Краткий словарь терминов .....</b>	<b>67</b>
<b>Литература .....</b>	<b>72</b>

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время, когда специалистам редакционно-издательского дела приходится работать в условиях рыночной экономики, каждый издатель мечтает не только о том, чтобы книга нашла своего читателя, но и имела при этом коммерческий успех.

Книга — не только носитель духовных ценностей, но и товар. Как и всякий товар, она нуждается в рекламе, а как носитель духовных ценностей — в пропаганде.

Комплекс видов деятельности издательств по изучению потенциальных читателей и удовлетворению их интересов называется в литературе **маркетинговая деятельность**. **Реклама и пропаганда книги** являются одним из главных инструментов маркетинга издательства по формированию спроса покупателей на ту или иную литературу. Поэтому в системе подготовки работников редакционно-издательского дела курс «Реклама и пропаганда книги» занимает особое место.

Многие ученые по-разному определяют функции издательской и книготорговой рекламы и пропаганды книги. Однако книжная торговля, как и все издательское дело, является отраслью культуры. Следовательно, реклама и пропаганда книги должны включать в себя единство книготорговых и идеологических аспектов. В книжной торговле экономические функции играют принципиальную роль, а в пропаганде книги — как разновидности идеологической, пропагандистской работы, — эти функции являются сопутствующими. Поэтому в курсе «Реклама и пропаганда книги» особое внимание уделяется рекламе книги. Тем более, что с начала 90-х годов XX века изменилась общая ситуация в экономической и политической жизни страны, произошел отказ от государственного планирования, получили приоритет товарно-денежные отношения.

Курс «Реклама и пропаганда книги» состоит из семи разделов. Первый раздел посвящен общим вопросам методики, методологии и межпредметным связям курса. Во втором разделе речь идет о книге как товаре, о планировании маркетинговой деятельности издательства, об основных функциях рекламы. В третьем разделе приводится классификация рекламных средств, рассматриваются элементы средств рекламы. Четвертый — характеризует основные рекламные средства и способы их применения. В пятом разделе обращается внимание на организацию внешней рекламы книжного магазина. В шес-

том — рассматриваются преимущества и недостатки основных средств рекламы и дается примерная схема подготовки рекламной кампании. В седьмом разделе раскрывается, как можно определить экономическую и психологическую эффективность рекламных мероприятий. Кроме этого, прилагается краткий словарь терминов и список рекомендуемой литературы.

Основная задача курса «Реклама и пропаганда книги» — дать студентам представление о содержании, сущности и задачах рекламы книги как научной дисциплины, а также познакомить с основными видами рекламы. В результате изучения курса студент должен овладеть знаниями общих основ рекламы книги, приобрести навыки проведения рекламных мероприятий, уметь определять их эффективность, делать выводы о целесообразности применения того или иного вида рекламы.

## **Тема 1. ПРЕДМЕТ, МЕТОД И ЗАДАЧИ КУРСА «РЕКЛАМА И ПРОПАГАНДА КНИГИ»**

В разделе раскрываются сущность и задачи рекламы и пропаганды книги, даются дефиниции понятий «реклама», «пропаганда»; особое внимание уделяется определению предмета курса, его методологическим основам. В подразделе «Межпредметные связи курса» показывается как современный специалист в области пропаганды и рекламы книги может использовать знания из книговедения, общего и отраслевого редактирования, экономики, маркетинга, литературы, социологии, психологии, педагогики, дизайна.

### **1.1. Понятие, сущность и задачи рекламы и пропаганды книги**

Ввиду своей двойственности книга является не только носителем духовных ценностей, но и товаром, и как всякий товар нуждается в рекламе.

В настоящее время книжный рынок весьма насыщен, поэтому уровень конкуренции на нем очень высок. Часто авторы конкурируют между собой в сходных жанрах. Конкурируют издатели, выпуская книги похожего содержания, порой с одинаковыми названиями (например, в сегменте учебного книгоиздания). Конкуренция — одна из основных причин обращения к рекламе.

Второй причиной является то, что книги как товар продаются довольно медленно, иногда даже в течение нескольких месяцев. По некоторым оценкам оборот книг издательств, выпускающих массовую литературу, составляет в среднем 45 дней, а у издательств, выпускающих учебную, деловую литературу, средний срок реализации тиража составляет шесть месяцев. В книжной торговле эти сроки удлиняются до года. Чаще всего срок реализации конкретного тиража книги неизвестен.

Третья причина заключается в закреплении позиции издательства и его продукции на рынке. В интересах издателя сотрудничать с библиотечными коллекторами, которые оперативно пропагандируют книгу, собирают сведения о вышедших и готовящихся изданиях, ведут учет публикаций, систематизируют их. Поэтому необходимо рас-

сылать рекламные издания по библиотекам, книжным магазинам и информировать их о своей продукции, которая возможно будет приобретена, так как книжные магазины организуют сбор заказов не только на основе годовых тематических планов издательств, бланк-заказов, но и разнообразной рекламы.

По своей сущности реклама книги — это целенаправленное распространение информации об особенностях книги, предпринятое для создания ей популярности с целью создания спроса на нее и увеличения реализации.



Существует множество определений слова «реклама». Рассмотрим некоторые из них.

Термин «реклама» произошел от лат. *reklamare* — громко кричать или извещать. В Древней Греции и Древнем Риме объявления громко выкрикивались или зачитывались на площадях и других местах скопления народа.

Реклама (от франц. *reclame*) означает «информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью создания спроса на них».

В настоящее время **реклама** определяется как «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям, а также способствовать реализации товаров, идей и начинаний».

С одной стороны, реклама доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой стороны, сочетая в себе информативность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Из этого видно, что сама по себе реклама — одновременно работа и искусство.

Широкое определение рекламы, отражая ее сущность как многообразного общественного явления современности, не исключает ее подразделения на отдельные виды, ограничивающие рекламную деятельность определенными сферами общественно-экономической жизни людей.

Существует девять видов рекламы. Торговая реклама занимает ведущее место среди них.

Предметом рекламного воздействия являются товары (в нашем случае — книги), торговые предприятия (книжные магазины, издательские фирмы и т. д.), услуги, оказываемые этими предприятиями.

Рекламные сообщения отличаются от информационных и пропагандистских тем, что они выполняют функцию увещательного воздействия на человека с целью побудить его приобрести те или иные книги. Поэтому способность рекламы оказывать воздействие на человека и создавать спрос на книги позволяет использовать ее для воспитания эстетических, идеологических, нравственных запросов и вкусов.

Реклама составляет часть рыночного маркетинга, задача которого — обеспечить бесперебойный сбыт произведенной продукции. Реклама должна точно и правдиво информировать покупателя о качестве, ассортименте, особенностях и других сведениях книги. Эта функция рекламы создает предпосылки для более эффективного производства книг и лучшего удовлетворения потребностей населения.

Оформление рекламы должно отвечать современным эстетическим требованиям, а расходы на ее организацию не должны превышать разумных размеров.

Из мирового опыта известна сила и роль рекламы. Прежде всего она несет в себе информацию, обычно представленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводящую до сознания и внимания покупателей наиболее важные сведения о книгах. При этом следует отметить, что реклама — всегда информация, а информация — не всегда реклама.

Торговая реклама должна обладать следующими чертами: конкретностью, правдивостью, целенаправленностью, гуманностью и компетентностью. Далее рассмотрим каждую из них.

**Конкретность** выражается в убедительных аргументах и цифровых данных, используемых в тексте рекламного средства, в рекламной графике. Соблюдение этого принципа исключает неоправданный формализм и непонятные широкому зрителю приемы.

**Правдивость** — черта, обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах (книгах), их достоинствах и преимуществах, соответствующие действительности.

**Целенаправленность.** Соблюдение в рекламе принципа целенаправленности предотвращает нерациональное расходование средств, позволяет оценивать эффективность применения того или иного средства рекламы, его влияния на увеличение торгового оборота предприятия, а также эмоциональное и психологическое

воздействие. Целенаправленность означает, что ее отправным пунктом являются рекламируемые товары и рыночная конъюнктура, а объектом — потребитель.

**Гуманность.** Реклама должна способствовать гармоническому развитию личности, духовному росту человека, расширению его кругозора и т. д.

**Компетентность** базируется на новейших достижениях различных наук и технического прогресса (искусство, социология, психология и т. д.).

Следовательно, весь рекламный процесс воздействия на потребителя должен строиться в тесной связи с его образом жизни, экономическими, социальными, этическими задачами современного общества.

**Пропаганда** (от лат. propaganda — подлежащее распространению) — распространение политических, философских, научных, художественных и других идей в обществе; в более узком смысле — политическая или идеологическая пропаганда с целью формирования у широких масс населения определенных взглядов.

В настоящее время в условиях рыночных отношений основное место занимает реклама, а не пропаганда книги, поэтому главное внимание уделяется рекламе. Ее особенности, функции, виды и рассматриваются в данном курсе.

## 1.2. Предмет и методологические основы курса

*Исходя из сущности и функций рекламы, предметом изучения курса «Реклама и пропаганда книги» следует считать совокупность средств, методов и способов распространения информации о книгах с целью привлечения внимания потенциальных покупателей к объекту рекламирования и пропаганды.*

Применяемые в современных условиях средства рекламы и пропаганды очень разнообразны, многие из них технически совершенны, имеют сложную классификацию по назначению, месту применения, характеру использования, степени эмоционального и психологического воздействия на покупателей. Среди рекламных средств выделяют прежде всего печатную рекламу, радио- и телерекламу, рекламу в прессе, аудиовизуальную, витринно-выставочную рекламу и другие ее виды, получившие сегодня широкое распространение.

Специалист рекламного дела должен глубоко и всесторонне знать все многообразные средства рекламы, технологию их использования, степень психологического воздействия рекламных средств на людей, эффективность их применения в зависимости от конкретных условий и объекта рекламирования.

Назначение рекламы и пропаганды — побудить людей к конкретному действию: выбору книги. Для этого в рекламной деятельности применяются средства и приемы психологического воздействия на аудиторию: внушение, убеждение, «навязывание» достоинств книги.

При этом важно создать привлекательный рекламный образ. Поэтому специалист по рекламе должен опираться на знания психологии, знания о психологическом и эмоциональном воздействии на человека цветовых оттенков в рекламе, ее структурных частей, об использовании шрифтов, форматов, периодичности появления рекламы и т. д. Все это является *предметом* изучения курса «Реклама и пропаганда книги».

Изучение средств и способов рекламы осуществляется применительно к определенной социальной сфере рекламной деятельности — торговле книгами. Данный курс рассчитан на сферу торговли, поэтому в нем будет рассматриваться торговая реклама.

В то же время основные методологические принципы и основы этого курса применимы и к другим сферам рекламной деятельности.

Под методологией научной дисциплины понимают основные принципы или совокупность приемов исследования, применяемых в данной дисциплине (курсе).

Методологический арсенал данного курса включает как общепринятые, так и специальные методы познания (исследования).

Одним из основных *общенаучных методов* познания является диалектический материализм, предполагающий изучение категорий (понятий) от простейших к более сложным.

*Специальные методы* исследования включают анкетные опросы покупателей, эксперимент, психологическое тестирование, экспертные оценки, экономико-математические расчеты, обеспечивающие выявление экономической и психологической эффективности рекламных мероприятий.



### 1.3. Межпредметные связи курса

Современный специалист рекламы книги должен обладать широким кругом знаний, умений и навыков из смежных дисциплин, таких как: литература, литературно-художественная и детская книга, редактирование отдельных видов изданий, маркетинг, психология, социология, экономика, математика, искусство и т. д.

В условиях перехода к рыночным отношениям широкую популярность получила концепция управления производством и сбытом, называемая маркетингом. Его основные функции — изучение спроса, формирование товарного ассортимента, регулирование цен, стимулирование продажи товаров. Маркетинг характеризуется системным подходом к производственно-сбытовой деятельности с четко поставленной задачей: выявление и превращение покупательной способности потребителя в реальный спрос на определенный товар (книгу) и полное удовлетворение этого спроса с целью получения намеченной прибыли.

Маркетинг изучает организацию процесса сбыта товаров, продвижение новых товаров к потребителю, вырабатывает стратегию рекламы.

Однако включать рекламу механически в курс маркетинга как составную часть нельзя. Искусство рекламы появилось значительно раньше маркетинга, имеет свой четко очерченный предмет изучения, свою методологию, а также свои коммуникационные и специфические средства и способы воздействия на человека. Как самостоятельная научная дисциплина «Реклама и пропаганда книги» имеет тесные межпредметные связи с курсом маркетинга, выступая как форма стимулирования и формирования потребностей покупателей.

Для того чтобы психологическое воздействие рекламы и пропаганды на человека было наиболее сильным и побудительным, рекламодатель должен обладать знаниями психологии. Тесная межпредметная связь с психологией позволяет значительно усилить психологическое воздействие рекламы.

Знание методов экономического анализа из курсов по экономике необходимо при расчетах экономической эффективности рекламы. Эти расчеты основываются на методе анализа динамики товарооборота, расходов на рекламу, полученной в результате рекламной кампании прибыли. В связи с этим специалист по рекламе должен владеть

экономическими знаниями для прогнозирования и расчетов эффективности рекламных мероприятий.

Создание рекламы представляет собой сложный творческий процесс, в основу которого положены наблюдения, сравнения, результаты изучения мотивов поведения покупателей. Для создания рекламы привлекаются специалисты по разным видам искусства. Изобразительная реклама немыслима без участия художника, реклама по радио, телевидению и кино — без актера, диктора, режиссера. Рекламу в прессе создают авторы текста, редакторы, художники-графики. В то же время реклама сама по себе не является искусством, хотя некоторые специалисты считают ее особым видом синтетического искусства. Реклама лишь использует законы графики, живописи, кинематографии, создавая собственные формы, методы и жанры.

Из отечественной и зарубежной литературы реклама берет художественные образы, персонажи, метафоры, с помощью которых усиливается рекламное воздействие на человека. Они делают рекламу живой, интересной и запоминающейся.

Нередко рекламные произведения перерастают в образы-символы, которые воздействуют на духовный и эмоциональный мир человека, оказывают влияние на формирование его убеждений, ценностных ориентаций. Чтобы добиться такого эффекта, необходимо опираться на законы искусства. Наиболее сильным воздействием обладает та реклама, в которой удачно подобрана пространственная форма, художественно выполненный текст, фактура поверхности, материал, достигнута гармония цветового оформления.

Реакция, возникающая у покупателя при восприятии рекламы, формируется благодаря использованию приемов и способов воздействия, присущих большому искусству: метафор, гипербол, аллегорий, ассоциаций. В рекламе, как и в станковой живописи или графике, используются те же самые композиционные приемы, а также способы передачи цвета, объема и пространства. Для нее характерны взаимосвязь сюжета и композиции, единство формы и содержания.

Следовательно, человек, занимающийся рекламой, должен обладать знаниями художника-декоратора, инженера-дизайнера, психолога, информационного работника (библиографа), хорошо знать не только художественную литературу, живопись, но и книгу вообще.

## Тема 2. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ИЗДАТЕЛЬСТВА

В разделе показывается специфика книги как товара, ее «недостатки» и достоинства с точки зрения покупателя. Рассматриваются основные черты, функции и виды рекламы как основного элемента маркетинговых коммуникаций, а также рассказывается о том, как планируется маркетинговая деятельность в издательстве.

### 2.1. Книга как товар

Простой вопрос, почему человек покупает данную книгу, не имеет такого же простого ответа. Не получив ответа на этот вопрос, нельзя установить потенциальных покупателей, определить ценовую политику, создать систему распространения книг.

Что ищет читатель и за что он платит деньги? Самый простой ответ: он покупает информацию, новые знания, которые содержатся в тексте или рисунках книги. Однако сегодня информацию можно получить и из других источников. Например, из средств массовой информации. Кроме того, она распространяется на электронных носителях, по каналам всемирной компьютерной информационной сети Интернета.

Возможно, книги покупаются для формирования семейной библиотеки по определенному критерию?

Однако каждый раз читателя интересует содержание книги, которое имеется в данном тексте. Поэтому необходимо разделить *содержание книги* — пользу, которую найдет в ней покупатель, и *полиграфический продукт* (бумага, переплет, шрифт, рисунки и т. д.) как носитель этой пользы.

*Польза*, заключенная в книге, — это возможность для покупателя самостоятельно удовлетворять свои разнообразные потребности (интеллектуальные, духовные, материальные, социальные и др.). В зависимости от того, какие потребности доминируют у читателя, одна и та же книга может быть необходимой или бесполезной. Например, учебники для высшей школы нужны студентам, но бесполезны для школьников. Задача специалиста по маркетингу заключается в том, чтобы предложить читателям книгу, которая позволила бы удовлетворить их потребность.

Сразу же возникают вопросы:

1. Как сделать эту потребность различимой, особенно когда еще сам покупатель не до конца ее осознал?

2. Как ориентировать пользу, заключенную в книге, на наиболее общие потребности целевой группы?

***Суть маркетинговой деятельности состоит в том, чтобы книга в нужном месте и в нужное время попала в руки именно того покупателя, которому она необходима.***

Каждый человек, имеющий высшее образование, на себе испытал, насколько необходим учебник, на которые опирается учебный курс, именно в период подготовки к сдаче экзамена, и как он малоинтересен после успешной сдачи.

Как уже говорилось, книга является легко замещающимся товаром. В отличие от других товаров, она может и не приобретаться в личное пользование. Содержащуюся в ней информацию можно легко получить и из других источников. Эта способность книги как товара, т. е. необязательность ее покупки, требует от издательств и работников книжной торговли большой изобретательности, чтобы вызвать у потенциального покупателя интерес к товару.

Однако у книги, кроме отмеченных «недостатков», имеется ряд преимуществ, которые делают ее ходовым товаром:

1) книга всегда ориентирована на интересы определенной группы людей, которые определяются профессиональными или духовными потребностями;

2) книга является массовым, демократичным товаром. Она доступна всем. Редко, когда она издается единичными тиражами;

3) книга — товар длительного хранения. Книги можно накапливать, создавая библиотеки;

4) книга — предмет многократного использования. Одну и ту же книгу могут читать несколько человек или один человек читает ее неоднократно;

5) книга компактна и может использоваться в автономном режиме, когда не нужны другие вспомогательные приспособления и устройства.

Все это говорит о том, что при равных условиях покупатель отдаст приоритет книге, если он оценит ее преимущества.

Именно поэтому издательства должны обеспечивать целенаправленную деятельность маркетинговых служб, основная за-

дача которых заключается в эффективном удовлетворении потребностей читателей.

Одним из основных элементов маркетинга является **система маркетинговых коммуникаций**. В общем виде эта система представляет собой единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций.

Одним из основных **элементов** маркетинговых коммуникаций является реклама.

## 2.2. Основные черты, функции и виды рекламы

Утверждения, что реклама — важнейший элемент маркетинга, основывается на том, что сфера маркетинга охватывает все стороны экономики развитых стран.

Успех рекламы, как элемента маркетингового набора, обусловлен двумя обстоятельствами: целенаправленностью и систематичностью, а также ее тесной связью с процессом планирования, разработкой и производством книг, изучением спроса на них, ценообразованием и сбытом.

Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и, ускоряя процесс купли-продажи, а значит, оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке **экономическую** функцию.

Обеспечивая потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, реклама выполняет **информационную** функцию. Вместе с тем, очевидно, что, являясь частью системы маркетинга, реклама перешагивает узкие рамки информационной функции и берет на себя еще функцию **коммуникативную**, осуществляемую с помощью механизмов убеждения и стимулирования покупателей, вовлечения их в процесс купли-продажи.

С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности методов исследования, поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товаров на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом, реализуются **контролирующая** и **корректирующая** функции рекламы. В процессе внедрения новых товаров на рынок реклама способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности. В этом проявляется **образовательная** функция рекла-

мы. Используя свои возможности направленного воздействия на определенные категории потребителей, реклама все в большей степени выполняет функцию **управления спросом**. Лучшие образцы рекламы можно по праву считать произведениями прикладного искусства, в них проявляется **эстетическая** функция рекламы. В качестве примеров можно назвать рекламные плакаты и тексты В. Маяковского; рекламные щиты, написанные известным французским художником А. Тулуз-Лотреком; рекламные видеоролики известных кинорежиссеров мира: К. Лелюша, А. Кончаловского, Н. Михалкова и др.

Реклама, выполненная на высоком профессиональном и художественном уровне, способствует формированию у аудитории хорошего вкуса, чувства прекрасного.

Таким образом, **реклама** — это явление, в котором тесно переплетаются наука, творческий расчет и интуиция.

Основными чертами рекламы являются:

1) **неличный характер**. Коммуникативный сигнал поступает к потенциальному покупателю не лично от продавца, а через разных посредников;

2) **односторонняя направленность** рекламного обращения от продавца к покупателю;

3) **общественный характер**. Предполагается, что рекламируемый товар является законным и общепринятым;

4) в рекламном объявлении **четко определен спонсор**;

5) **реклама не претендует на беспристрастность**. Преимущества товара могут быть преувеличены.

По характеру информации рекламу делят на политическую, социальную и коммерческую.

**Политическая реклама** — это реклама политических партий, органов государственной власти, государственных и общественных организаций и т. п., которая использует методы психологического воздействия на массовые аудитории с целью управления их политическим поведением.

**Коммерческая реклама** направлена на получение прибыли в ближайшем или отдаленном будущем.

**Социальная реклама** представляет общественные интересы и направлена на достижение благотворительных целей.

По цели рекламной акции реклама бывает информативная, убеждающая и напоминающая.

**Информативная реклама** призвана информировать потенциальных покупателей о новом товаре, его цене, принципах действия, послепродажном обслуживании. Она способствует благоприятному отношению к товару и создает имидж фирмы.

**Увещательная реклама** побуждает к покупке определенного товара. Она убеждает потенциальных покупателей в необходимости изменения отношения к товару, целесообразности его опробования и приобретения.

**Напоминающая реклама** информирует потенциальных покупателей о том, что товар еще может пригодиться и содержит информацию о возможном месте его покупки.

### **2.3. Планирование маркетинговой деятельности издательства**

Процесс планирования маркетинговой деятельности в издательстве начинается с определения главных целей. Для этого проводится ситуационный анализ. При этом исследуются следующие элементы маркетинговой деятельности:

- 1) отрасль экономики, в которой развивается фирма (общие тенденции развития отрасли, характеристики спроса на ее продукцию, особенности производства);
- 2) фирма (история, тенденции развития, сфера деятельности, сильные и слабые стороны);
- 3) товар (инновационная деятельность, качество, позиционирование товара, рекламная поддержка);
- 4) рынок (кто является покупателем, сегменты, потенциал рынка, доля рынка конкретного товара фирмы);
- 5) сбытовая политика (история и оценка того, как и где распределяется товар);
- 6) коммуникационная политика (используемые элементы системы маркетинговых коммуникаций, бюджет продвижения товара);
- 7) поставщики и посредники (кто является поставщиком, его ближайшие конкуренты и возможность смены поставщика);
- 8) конкуренция (кто является конкурентом, сильные и слабые стороны конкурентов, особенности их маркетинговой политики);
- 9) ценовая политика (тенденции, сравнение с ценообразованием конкурентов).

Из всех элементов деятельности, необходимых для изучения вопросов рекламы, одним из самых важных является коммуникационная политика.

Коммуникационная политика — деятельность фирмы по разработке эффективной системы маркетинговых коммуникаций.

Основные средства маркетинговых коммуникаций — это реклама, паблик рилейшнз (коммерческая пропаганда), стимулирование сбыта и прямой маркетинг.


**Паблик рилейшнз, стимулирование сбыта и синтетические средства маркетинговых коммуникаций.**

Охарактеризуем кратко эти средства коммуникационной политики, так как они равноценные элементы с рекламой.

Прямой маркетинг означает непосредственное (при отсутствии промежуточных звеньев) интерактивное взаимодействие продавца/производителя с конечным потребителем данного товара и направлен на непосредственную покупку товара.

Формы прямого маркетинга: личная продажа, каталог-маркетинг, директ-мейл маркетинг, телефон-маркетинг, телемаркетинг, Internet-маркетинг.

**Паблик рилейшнз** представляет собой комплекс скоординированных действий, влияющих на общественное мнение и направленных на изменение в свою пользу установок и поведения людей. Паблик рилейшнз характеризуется широким охватом потребительской аудитории; большей (чем у рекламы) неопределенностью в измерении эффекта; достоверностью; перспективностью; невысокой средней стоимостью одного контакта с целевой аудиторией.

 Широко применяется одна из форм паблик рилейшнз — паблсити, или коммерческая пропаганда. Это неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации (СМИ).

**Стимулирование сбыта** — это система краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара и принимающих форму дополнительных льгот, удобств.

В зависимости от типа адресатов различают стимулирование сбыта, направленное на потребителя, торгового посредника, собственного торгового персонала.

**Синтетическими средствами** маркетинговых коммуникаций являются участие в выставках и ярмарках, формирование фирменного стиля, спонсорство, маркетинговые коммуникации в местах продажи.



### Тема 3. КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ

В разделе приводится классификация рекламных средств; называются требования, предъявляемые к элементам средств рекламы (тексту, изображению, цвету, свету, звуку, шрифту).

Раскрывается сущность правовых норм рекламы, зафиксированных в Международном кодексе.

#### 3.1. Основные признаки классификации

*Рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта.*

Рекламное средство может являться одновременно носителем рекламного сообщения, но носитель рекламы не является рекламным средством. Например, газета является носителем объявлений, а объявление — это средство рекламы.

К **рекламным элементам** относятся содержание и форма рекламного сообщения; к **нерекламным** — материал и технический носитель рекламных элементов. Например, радио, телевидение.

Рекламная информация может доводиться до адресатов с помощью различных средств массовой информации: печати, радио, телевидения. При этом используются разнообразные средства рекламы, которые отличаются друг от друга своими составными элементами, особенностями применения и распространения, массовостью, эффективностью воздействия на читателей и т. д.

Способы передачи сообщений также разнообразны. Их насчитываются сотни — от классических рекламных объявлений и плакатов до этикеток и клеящей ленты. Поэтому попытки строго классифицировать эти средства наталкиваются на серьезные трудности. Сегодня существует целый ряд классификаций, которые отличаются основными критериями, по которым средства рекламы делятся на группы, подгруппы и виды. Из множества критериев рассмотрим основные.

1. *По способу воздействия на органы чувств человека* рекламные средства подразделяются на:

— *зрительные* (визуальные) — рекламные средства, воздействующие на зрение человека. В эту группу входят средства печатной рекламы, выставки, витрины, световая реклама и т. д.;

— *слуховые* (акустические) — рекламные средства, воздействующие на слух. Сюда относятся устная реклама, радиореклама и т. д.;

— *зрительно-слуховые* — средства рекламы, воздействующие одновременно на органы слуха и зрения. К этой группе относятся теле- и кинореклама.

2. **По техническому признаку** рекламные средства подразделяются на:

— *печатную* (плакаты, афиши, каталоги, проспекты, объявления и статьи в газетах и журналах и т. д.);

— *радиорекламу* (рекламные передачи по радио);

— *кино-, видео- и телерекламу* (световые указатели, табло, вывески, газосветовые объявления и др.);

— *живописно-графические средства* (панно, плакаты, уличные транспаранты, указатели, вывески магазинов).

3. **По месту применения** рекламные средства подразделяются на *внутримагазинные* и *внешние*.

4. **По характеру воздействия на адресата** рекламные средства могут быть *индивидуальные* и *массовые*.

5. **В зависимости от охватываемой территории:** *локальная* реклама, *региональная* (охватывает определенную часть страны), *общенациональная* (в масштабах государства), *международная*.

6. **В зависимости от предмета рекламы** различают *рекламу товара* и *рекламу предприятия*.

7. **В зависимости от задач, которые рекламные средства решают**, их подразделяют на средства, *стимулирующие спрос* и *формирующие его*.

### 3.2. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним

Рекламные средства содержат рекламные сообщения. Основными элементами сообщения являются **тексты** и **изображения**. Кроме этого, к элементам рекламного средства относятся **цвет**, **свет**, **звук**, **шрифт**, **рисунок**, **графические элементы**, которые придают рекламному сообщению эмоциональную окраску.

Роль одного и того же элемента в разных рекламных средствах неодинакова, но каждый из них должен отвечать определенным требованиям. Далее рассмотрим эти требования более подробно.

**Текст** является неотъемлемой частью большинства рекламных средств. Как правило, он является главным элементом, раскрывающим основное содержание рекламного сообщения.

Важное требование к тексту — максимум информации при минимуме слов. Количество слов должно быть таким, чтобы покупатель мог охватить их одним взглядом. Слова с повышенной рекламной ценностью, большой эмоциональной силой, создающие наглядный, осязаемый образ, должны выделяться. Основную смысловую нагрузку в тексте несет заголовок, который должен дать сжатую характеристику книге.

**Ценность** рекламного текста определяется его совершенной языковой формой, полностью раскрывающей идею, основной замысел и содержание рекламы.

**Эффективность** рекламы зависит от того, насколько ясное, четкое представление получил читатель о внешнем виде и содержании рекламируемой книги (товара).

Отсюда видно, что рекламный текст должен быть:

а) **конкретным** и **целенаправленным**. В рекламе не должно быть отвлеченности. Основная мысль текста может быть выражена в форме лозунга (рис. 1). В тексте должны быть выделены особенности данной книги;

б) **доказательным, логично построенным и доходчивым**. Содержание текста должно заинтересовать покупателя и подвести его к мысли о необходимости купить товар.

Текст содержит заголовок, сообщение (основной текст) и заключение. Заголовок должен привлекать внимание к тексту, сообщать минимум информации, заинтересовывать покупателя. Сообщение (разъяснение) призвано содержать детали, которые играют роль доказательства и убеждения. Цель заключения — закрепить главную мысль рекламы, рассеять сомнение, убедить читателя купить товар (рис. 1, рис. 2);

в) **кратким** и **лаконичным**. Краткий текст лучше воспринимается читателем. Он не должен содержать слова, не несущие смысловой нагрузки (рис. 3);

г) **оригинальным, неповторимым, интересным, остроумным, занимательным** (рис. 4).

В тексте нельзя употреблять непонятные, малоизвестные слова, нельзя заставлять читателя долго думать над текстом. Нужно легким и понятным языком довести до его сознания главную мысль.

Успехом пользуются остроумные тексты, но при их составлении нужно быть осторожным, чтобы они не выглядели насмешкой;

д) **грамотно исполненным. Ошибки и недостатки в тексте снижают его информативность и действенность, мешают восприятию, вызывают отрицательную реакцию читателей** (рис. 4).

Выделяют несколько типов рекламных объявлений, в которых характер текста зависит от цели, выполняемой этим объявлением. В связи с этим тексты могут быть: информационные, напоминающие, внушающие и убеждающие.

**Информационные** тексты должны быть предельно просты и лаконичны (рис. 5), **напоминающие** тексты — краткими, **внушающие** — содержать многократное повторение названия товара или его свойств (рис. 6), **убеждающие** — акцентировать внимание на достоинствах рекламируемой книги, быть эмоциональными (рис. 6, 7).

В рекламном тексте нельзя прибегать к каким-либо украшениям, разнообразию красок, а также к использованию нескольких видов шрифта.

Тексты могут быть в форме стиха, рассказа, сказки.

Формы рекламных текстов могут быть в виде диалога собеседников или монолога рекламируемого товара.

**Изображение.** Оно занимает особое место в рекламе, способствует усилению воздействия текста (рис. 8), а иногда вообще заменяет его.

В качестве средств изображения могут использоваться рисунки, фотоснимки, диапозитивы, аудиовизуальные материалы, кино- и телеизображения. Учитывая, что изображение воздействует на читателя мгновенно, ему отводят значительную площадь в рекламном средстве (рис. 9).

Рисунки могут быть черно-белыми и цветными. В них можно использовать юмористический образ за счет использования таких приемов, как увеличение товара, усиление рисунком игры слов.

Если надо показать рисунок материала товара, его форму, то рекомендуется использовать фотоснимки.

В рекламе лучше использовать одну иллюстрацию, чем несколько (рис. 10).

Важное место в рекламе принадлежит *цвету*. Он оказывает большое влияние на чувства людей, их настроение, повышает эффективность восприятия, вызывает и укрепляет ассоциации, способствует образованию символов (рис. 11).

Важно правильно подобрать сочетание цветов, учесть особенности их взаимодействия. За основу принято брать спектральное разделение. Цвета делят на теплые и холодные. К теплым цветам относятся те цвета, которые содержат желтые и красные оттенки, к холодным — синие, фиолетовые. Все теплые цвета — активные, холодные — пассивные (рис. 12).

Цвета разделяются на основные (красный, желтый, синий) и дополнительные (оранжевый, фиолетовый, зеленый). Цвета черный и белый принято считать нейтральными.

Сочетание цветов бывает гармоничным или контрастным.

Важная роль в рекламе отводится *свету*. Свет необходим для восприятия самих рекламных средств, рекламируемых товаров, он также помогает выразить идею, заложенную в рекламе.

Поверхности и предметы, окрашенные в различные цвета, имеют разный коэффициент отражения света. Меньше коэффициент отражения света у темных цветов (черный, темно-синий, фиолетовый и др.), больше — у светлых (белый, светло-желтый и др.). В связи с этим темные поверхности рекламных средств требуют большей освещенности и, наоборот, светлые — меньшей.

В отдельных видах рекламы *звук* играет особую роль. Речевые звуки усиливают смысловое содержание рекламы, а музыкальные звуки и шумы повышают эмоциональное восприятие рекламного средства.

Не последнюю роль в рекламе выполняет и *шрифт*. Используемые в рекламе шрифты отличаются начертанием буквенных знаков, соотношением высоты и ширины букв и толщиной штриха.

Вводить в текст, имеющий одну законченную мысль, два-три шрифта не рекомендуется, так как это затрудняет быстрое его восприятие и снижает рекламную ценность. Нужные слова можно выделить либо размером знаков, интервалами между знаками, либо цветом. Интервалы между буквами в слове нужно делать не меньше толщины штриха, а интервалы между словами в тексте — не меньше шири-

ны букв. Расстояние между строками должно быть не меньше  $\frac{3}{4}$  высоты буквы (рис. 11).

Для того чтобы легче было читать или воспринимать рекламное сообщение, цвета шрифта и фона всегда должны быть контрастными (рис. 12).

### 3.3. Нормы рекламы в Международном кодексе

Обратимся к правовым положениям, в соответствии с которыми строится реклама. Международный кодекс применяется в рекламе любых изделий, услуг, а также в корпоративной рекламе. Кодекс устанавливает этические стандарты, которыми должны руководствоваться все участники рекламного процесса: рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители. В основу содержания Кодекса заложены нормы рекламы: благопристойность, честность, правдивость, сравнение, доказательства и свидетельства, защита прав личности, использование репутации, имитация, отождествление рекламного послания, обеспечение безопасности и др.

Благопристойность как норма предусматривает, чтобы рекламное послание не содержало утверждений или изобретений, идущих вразрез с принятыми в обществе правилами.

Честность как норма проявляется в том, что рекламное послание не должно злоупотреблять доверием покупателя, не играть на чувстве страха, суеверия, не вызывать насилия, не поддерживать дискриминацию по признаку расы, религии или пола.

Сущность правдивости заключается в том, что рекламное послание не должно содержать каких-либо утверждений и изображений, которые могли бы ввести покупателя в заблуждение, особенно в отношении природы, состава, даты выпуска, качества, страны происхождения и потребительских свойств товара, доставки, обмена, возврата, условий гарантии, ремонта, авторских прав, действующих цен и др. Реклама не должна искажать результаты научных исследований, научных терминов. Нельзя использовать научный жаргон.

Сравнение в рекламном послании должно быть таким, чтобы не вводило в заблуждение. Оно должно соответствовать принципам че-

стной конкуренции. Сравнение достоинств товаров должно быть честным и основанным на доказательных фактах.

Доказательства и свидетельства в рекламном послании не должны являться сомнительными или не связанными с квалификацией и опытом того лица, которое дает такие свидетельства и доказательства. Устаревшие доказательства и свидетельства не должны использоваться.

Рекламное послание не должно очернять никакую фирму, промышленную или коммерческую деятельность или профессию, а также никакой товар, высказывая прямо или косвенно презрение, насмешку или что-нибудь подобное.

Защита прав личности проявляется в том, что рекламное послание не должно изображать или описывать каких-либо людей в их частной жизни или общественной деятельности без их предварительного разрешения, ссылаться на изображения или описания без разрешения, описывать чью-либо частную собственность или ссылаться на такие описания.

Имитация как норма предусматривает, чтобы рекламное послание не имитировало общую композицию, текст, слоган, изображение, музыку, звуковые эффекты других рекламных посланий, не вводило в заблуждение или приводило к путанице.

Рекламное послание должно быть четко выделено как таковое, какие бы формы оно не имело, и через какой бы вид средств массовой информации не распространялось. В этом и проявляется такая норма, как отождествление рекламного послания.

Обеспечение безопасности в рекламном послании проявляется в том, что оно не содержит без всяких к тому оснований никаких изображений опасных ситуаций, действий, упражнений, обычаев, демонстрирующих пренебрежение опасностью или средствами безопасности. В первую очередь это касается рекламных посланий, направляемых детям и молодежи. Рекламное послание не должно эксплуатировать доверчивость детей или недостаток жизненного опыта молодежи, а также их чувство преданности, не содержать никаких утверждений или изображений, которые могут привести к психическим, моральным или физическим травмам.

## Тема 4. РЕКЛАМНЫЕ СРЕДСТВА И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ

В разделе характеризуются такие рекламные средства, как реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, выставки и ярмарки, наружная реклама, компьютеризированная реклама, а также показывается экономическая целесообразность их использования.

Особое внимание уделяется требованиям, предъявляемым к элементам каждого из перечисленных средств рекламы, выполнение которых является обязательным условием эффективности рекламы книги.

### 4.1. Реклама в прессе

Несмотря на сегодняшнее бурное развитие телевидения и Интернета, роль и значение прессы для пропаганды и рекламы книг уменьшилась незначительно. В ряде зарубежных стран затраты на рекламу в печати составляют наибольший процент от всех средств, расходуемых на рекламу. Это объясняется оперативностью и популярностью прессы среди населения. Пропаганда книги в газетах и журналах активно влияет на повышение культуры чтения, формирует читательские интересы, способствует ознакомлению широчайших слоев населения с достижениями современного книгоиздания. С этой целью многие издательства и некоторые книготорги выпускают пресс-информацию о книгах; в редакции газет и журналов периодически направляются списки новых изданий, каталоги наличия литературы.

Реклама в прессе включает в себя самые различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати. Они делятся на две большие группы:

- 1) рекламные объявления;
- 2) публикации обзорно-рекламного характера.

**Рекламное объявление** — это платное, размещенное в периодической печати, рекламное сообщение. В классическом варианте объявление всегда начинается с крупного рекламного заголовка-слогана, главная цель которого — привлечь внимание читателя и в сжатой форме отразить суть и преимущества предложения рекламодателя. Основная часть рекламного объявления — текстовая часть, которая набирается более мелким шрифтом и подробно, но немногословно излагает суть рекламного обращения. Обязательно приводится адрес, по которому покупателю следу-



ет обращаться: телефон, факс, адрес электронной почты и т. д. Художественное оформление рекламного объявления должно соответствовать его содержанию (рис. 13, 14).

**Публикация обзорно-рекламного характера** представляет собой рекламный материал в виде обзора содержания книг (рис. 15), информации о деятельности издательства или в форме интервью с его руководителями (рис. 16, 17), покупателями книг, авторами книг (рис. 18). Эти публикации должны быть хорошо иллюстрированы, так как большая текстовая часть воспринимается неэффективно без изобразительной. Для размещения данных материалов широко используются журналы, газеты, бюллетени, путеводители и разного рода справочники.

Для того чтобы реклама в прессе была эффективной, желательно выбрать наиболее подходящее издание. С этой целью необходимо составить перечень газет, журналов, различного рода приложений к ним, включая сведения о тиражах.

Большую роль при выборе издания для размещения рекламы играет его **периодичность**. Так, ежедневную газету выбрасывают в течение суток, а к местной еженедельной газете или журналу нередко обращаются несколько раз и хранят семь дней. Ежемесячные журналы имеют еще более долгую жизнь и могут храниться в виде подборок в течение многих лет.

Ежедневные газеты реже читаются несколькими членами семьи по сравнению с еженедельными, хотя к вечерним изданиям часто и регулярно обращаются за информацией о телепрограммах. С другой стороны, ежедневные газеты предоставляют возможность опубликовать рекламу в конкретный день и повторить обращения несколько раз в течение недели. Кроме того, они придают рекламе актуальность и событийность, а факт, что их быстро выбрасывают, побуждает читателя к немедленным действиям. Следовательно, периодичность издания является важным фактором, который необходимо учитывать при планировании рекламной кампании.

В зависимости от тематики все периодические издания можно классифицировать на общественно-политические и специализированные (в том числе и для досуга). В общественно-политических публикуются преимущественно рекламные объявления о книгах, рассчитанных на широкие слои населения. В специализированных целесообразно публиковать соответствующую рекламу по отраслям науки и техники (рис. 19). В настоящее время, когда издательства стали

выпускать большое число новых узкоспециальных книг, реклама в специализированных газетах и журналах приобретает особенно важное значение, так как с помощью статей и рекламно-информационных сообщений в них можно и нужно доводить до сведения заинтересованных лиц и организаций необходимую информацию о таких книгах (рис. 20).

Пропаганда книг осуществляется прежде всего посредством размещения в газетах и журналах разнообразной информации об изданиях, готовящихся к выпуску и имеющихся в продаже (рис. 21, 22).

Рекламе книг во многом способствует опубликование рецензий на них в прессе. Многие газеты и журналы печатают материалы о новинках литературы под постоянными рубриками: «Книжная полка», «Новые книги», «Вышли из печати», «Переплет», «Клуб», «Читаем с родителями» и др. (рис. 15, 23). Часто встречаются тематические книжные обзоры, рецензии (рис. 24, 25), материалы о наиболее важных мероприятиях по пропаганде книги (рис. 26). При подготовке такого рода статей следует исходить из того, что они должны помещаться регулярно и не сводиться к упрощенным спискам литературы. Эта форма рекламы вызывает постоянный интерес у любителей книг, так как они хотят знать мнение критиков.

Специалисты по рекламе считают, что читатель тратит относительно больше времени на чтение журнала, поэтому вероятность внимательного просмотра им рекламного объявления в журнале выше, чем в газете. Вот почему в настоящее время отдается предпочтение журнальной рекламе.

Публикация рекламных объявлений в газетах, несмотря на многие преимущества (оперативность публикации, воздействие на постоянный круг читателей), обладает и существенным недостатком. Газетная бумага не позволяет использовать технику высококачественной цветной печати. К тому же объявление в газете имеет короткую жизнь, тогда как в журнале его можно просматривать многократно.

В журналах используется бумага более высокого качества (чаще глянцевая), что позволяет помещать на полосах высококачественные цветные иллюстрации и объявления. Кроме того, количество читателей журналов значительно превышает фактические тиражи. Особенно эффективна реклама в журналах, предназначенных для специалистов. В них рекламные объявления читаются с таким же вниманием, как и остальной материал (рис. 27).

Как правило, рекламные объявления (особенно в ежедневных и еженедельных газетах) публикуются многократно по той причине, что разовая информация быстро забывается. Интервалы между публикациями не должны превышать 10–12 дней, однако слишком частая повторяемость одной и той же рекламы вызывает у читателей раздражение. Регулярность публикации имеет не меньшее значение, чем размер объявления. Если надо дать подробные разъяснения о книге или ее авторе, то потребуются большие площади.

Нежелательно планировать разовые публикации одного крупноформатного объявления в газете или журнале. *Серия* объявлений меньшего размера в том же издании даст лучшие результаты, и возможно, обойдется дешевле (рис. 28).

Размеры объявления определяются необходимостью его повторения, особенностями рекламного обращения, намеченными целями, величиной рекламных ассигнований и т. д. Нельзя резервировать место под рекламу, не убедившись, что объявление впишется в имеющуюся площадь. Закупка малой площади окажется катастрофой, слишком большой — расточительством.

Вообще, размер объявления находится в прямой зависимости от характера рекламируемой книги. Так, при рекламе альбомов, энциклопедических словарей и подобных изданий объявление не может быть очень мелким (рис. 29).

Важно также и *место расположения рекламы*. Объявление размером в четверть полосы на последних страницах журнала среди массы аналогичных имеет меньше шансов быть замеченным и прочитанным по сравнению с точно таким же объявлением, помещенным в единственном числе с важным редакционным материалом. Выбор места для объявлений на отдельных страницах тоже играет существенную роль. Установлено, что объявления на правых (нечетных) страницах журнала читают чаще, чем на левых (четных); американский специалист по рекламе Стефан Гейкер доказал, что реклама, расположенная в верхней части полосы, воспринимается на 22 % лучше, чем расположенная в нижней части (это объясняется тем, что для глаза естественным является начинать обзор полосы с верха).

Во многих случаях месторасположение рекламы оказывается настолько важным, что необходимо точно договориться о нем с издателем (рис. 30). Может потребоваться еще и дополнительная оплата. Иногда хорошее место гарантируется в качестве поощре-

ния, чтобы получить от вас заказ на серию объявлений по стандартному или пониженному тарифу за рекламу, место которой определяется «по усмотрению издателя».

**Никогда нельзя помещать объявления в гуще других.** В таком случае акцентировать внимание читателя именно на вашем объявлении достаточно трудно (рис. 31). Это следует оговорить при заключении контракта. Наиболее предпочтительные места расположения рекламы — первая полоса или первая страница обложки (рис. 32).

Заголовок рекламного объявления должен точно соответствовать содержанию текста и по возможности быть кратким (рис. 1). Составление и оформление действенных заголовков являются одной из самых сложных работ автора рекламных текстов. Часто в заголовках дается разного рода информация и конкретные предложения, а также заслуживающие доверие утверждения (рис. 13).

Текст объявления может включать в себя не только информацию о содержании книги, но и его эмоциональную оценку — в рекламе, зачастую с использованием вводного текста, описываются все достоинства данного издания в сравнении с его аналогами (рис. 11, 22), и читателю ненавязчиво предлагается совершить покупку. При подготовке рекламного объявления не следует забывать, что в рекламе главным является название книги (рис. 19, 27). Естественно, если автор очень популярен, то его имя надо указывать первым, подчеркивая при этом название его новой книги (рис. 24).

**Иллюстрация** в рекламном объявлении также очень важна. Учитывая, что она воздействует на читателя мгновенно, ей отводят значительную площадь. Часто воздействие на читателя хорошего рисунка или фотографии сильнее, чем текста. Для иллюстрации лучше всего использовать обложку или суперобложку книги, а также отдельные ее иллюстрации (рис. 3, 19, 27). В данном случае важно, чтобы потенциальный покупатель зрительно запомнил обложку, сумел бы ее сразу узнать среди других книг.

**Введение цвета** повышает рекламную эффективность объявления. Однако необходимым условием достижения нужного эффекта является умение подбирать краски и правильно их использовать в зависимости от ожидаемого впечатления или от характера книги.

В этом случае можно добиться влияния цвета на определенные чувства человека, привлечь его внимание к книге.

При разработке рекламного объявления необходимо придерживаться некоторых общих принципов: краткость, соблюдение пропорций между отдельными элементами, оптическое равновесие в композиции.

Таким образом, специфика рекламы в прессе диктует следующие особые подходы к ее созданию и размещению:

- заголовок должен привлекать потребителя, давать ему новую информацию, содержать основную аргументацию и наименование книги (рис. 13);

- потребитель нередко склонен воспринимать информацию буквально, поэтому лучше обойтись без отрицательных оборотов, так как у него в памяти могут сохраниться отрицательные моменты, ассоциирующиеся с предметом рекламы (рис. 33);

- необходимо использовать простые, но положительно действующие на всех слова, например, «бесплатно», «новинка» и т. д. (рис. 7);

- в иллюстрациях очень ценна интрига, привлекающая внимание (рис. 34);

- фотографии  воздействуют лучше, чем рисунок (рис. 32);

- простой макет с одной большой иллюстрацией формата журнальной полосы — идеальный вариант размещения рекламного объявления в прессе (рис. 2, 10);

- желательно использовать подрисовочные надписи — их обязательно прочтут (рис. 3);

- не нужно бояться длинных текстов, т. к. потребитель, заинтересованный в более детальной информации и привлеченный заголовком, будет читать весь текст (рис. 4);

- текст должен быть легким для восприятия, представлять факты, а не голословные утверждения (рис. 5);

- доверие к рекламе повышается, если фото и текст отражают картину реальной жизни, свидетельства очевидцев, авторитетных специалистов (рис. 8);

- не стоит печатать текст светлыми буквами на темном фоне — его трудно читать (рис. 12, 29).

В силу своей оперативности, повторяемости и широкого распространения **реклама в прессе является одним из самых эффективных средств рекламы.**

## 4.2. Печатная реклама

К основным средствам рекламы книги относится и **печатная реклама**. Она рассчитана исключительно на зрительное восприятие, осуществляется средствами печати и использует различные рекламоносители.

Первое печатное рекламное объявление датируется 1472 г., когда на дверях одной лондонской церкви было вывешено объявление о продаже молитвенника.

Основателем печатной рекламы в Европе считают врача Теофрасто Реносто, открывшего в 1630 г. в Париже справочную контору, печатавшую рекламные объявления во «Французской газете».

Отцом американской рекламы называют Бенджамина Франклина, который основал в 1722 г. газету «Газетт» с самым большим рекламным отделом.

Постепенно накапливался опыт проникновения рекламы на новые рынки сбыта, с ее помощью повышались прибыли.

С изобретением фотографии в 1839 г. в рекламе стали активно использоваться фотоснимки. Организация рекламного дела усовершенствовалась, появлялись специальные агентства и фирмы, рекламные отделы издательств и торговых фирм. Газетные полосы стали скупаться рекламными фирмами и перепродаваться рекламодателям, фирмы начали брать заказы на изготовление рекламных текстов. Круг рекламных услуг расширился.

Фирменные комплексы всегда имеют на вооружении типовые макеты **рекламных изданий**. Их легко приспособить под каждую конкретную задачу, и искать суперпрофессионала нет необходимости.

Формы печатной рекламы многообразны. Это листовки, каталоги, проспекты, буклеты, плакаты.

Современный рекламный **буклет** — это сфальцованный в несколько раз лист бумаги с текстом и иллюстрациями (иначе говоря, сложенное в «гармошку» издание).

Схемы фальцовки могут быть самые разнообразные — от простых до сложных буклетов-плакатов, которые в развернутом виде служат как плакат, а в сложенном — как буклет. Он может иметь самые различные размеры и объем, но наиболее распространенным является размер стандартного типографского печат-

ного листа. Буклет выглядит престижнее, чем листовка и даже проспект. Спроектировать его сложнее: листовка посвящена одной теме, в проспекте — темы меняются от полосы к полосе, а в буклете отдельные темы организованы в единое композиционное целое. Для буклета важным является качество бумаги, красок, печати. Буклеты изготавливаются большими тиражами и рассчитаны на кратковременное использование (рис. 35, 36).

**Рекламный проспект** — многостраничное печатное издание, сброшюрованное или переплетенное, в котором обстоятельно рассказывается о фирме (издательстве, торговом предприятии и т. д.), ее продукции (книгах, журналах и т. д.), подчеркивается ее престиж (рис. 37, 38). В отличие от каталога меньшего размера часто носит ярко выраженный юбилейный характер (описывает исторический путь издательства, его значимость в отрасли и т. д.). Качество бумаги, печати и красок также должны быть высокими. На страницах проспекта можно комбинировать текст и иллюстрации, но при желании можно сделать все страницы текстовыми, а для иллюстраций (слайдов, эмблем, лозунгов, графических элементов) использовать только четыре полосы обложки.

**Рекламный каталог** представляет собой сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров (книг), составленный в определенном порядке, иллюстрированный фотографиями книг. Такой каталог печатается в несколько красок и рассчитан на длительное пользование (рис. 39).

Для того чтобы этот вид рекламы стал успешным, следует продумать последовательность действий. Необходимо найти организацию, которая возьмет на себя разработку макета и печатание, а также отдельных специалистов (текстовика, художника, фотографа, печатника). Их нужно подробно проинформировать об объекте рекламы. Перечень иллюстраций готовится заранее, но может уточняться в процессе работы. Подготовленные материалы передаются текстовику, который разрабатывает общую концепцию и подробный «сценарий» с учетом объема каждой страницы издания. На этом этапе предусматриваются лозунги, заголовки, ключевые фразы. Затем над сценарием работает художник, который разрабатывает эскизный макет, причем желательно его обсуждение с заказчиком, текстовиком и художником. В пе-

чатной рекламе действует правило: единичные издания менее эффективны, чем серия или комплекс.

**Плакат** — крупноформатное несфальцованное издание в большинстве случаев с односторонней печатью. Большая рисованная иллюстрация или фотоиллюстрация сопровождается крупным рекламным заголовком-слоганом, который образно и в сжатой форме отражает основную особенность рекламируемой книги. Для повышения функциональности в плакат часто вводится календарная сетка, иногда ее выполняют отрывной на перфорации (рис. 40, 41, 42, 43).

В последнее время широко используются плакаты-буклеты, на оборотной стороне плаката дается детальное описание рекламируемой продукции.

**Листовка** — малоформатное несфальцованное или одногибное издание, выпускаемое, в силу своей экономичности, большим тиражом. Содержит обычно одну или две иллюстрации рекламируемых книг с подробным описанием (рис. 44, 45).

Кроме этого, в ходе деловых встреч и коммерческих переговоров в последнее время широко применяются настенные и настольные календари, шестидневники, записные книжки, карманные календари, закладки, закладки-линейки, закладки-календари, подставки (рис. 46, 47, 48, 49, 50, 51). Они могут распространяться на различных ярмарках и выставках.

Подготовка печатной рекламы предполагает сбор сведений, необходимых для включения в рекламное средство. К этим сведениям можно отнести: перечень фотографий, рисунков; подборку технических сведений (типа таблиц и характеристик), а главное краткое изложение предполагаемого текста с указанием достоинств книги.

При оформлении печатной рекламы не допускаются экстравагантные утверждения, плохой дизайн, неряшливые иллюстрации и низкокачественная печать на дешевой бумаге. Это вызывает у покупателя желание отказаться от покупки.

Печатная реклама является своего рода витриной издательства и выпускаемых им книг.



### 4.3. Аудиовизуальная реклама

Она включает в себя рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайд-фильмы.

В настоящее время принята следующая классификация рекламных фильмов: рекламные ролики и рекламно-технические фильмы.

**Рекламные ролики** — это короткие рекламные фильмы, продолжительностью от 15 секунд до нескольких минут. Они рассчитаны на знакомство с рекламируемыми книгами широких слоев населения, могут быть показаны по телевидению и в кинотеатрах. Применяются все жанры Кинематографа. Строятся на динамичных сюжетах, острых ситуациях, неожиданных развязках.

**Рекламно-технические фильмы** — рассказывают не только о товарах (книгах), но главным образом о самом предприятии (издательстве, полиграфкомбинате и т. д.). Они создаются для показа целевым группам (специалистам, широким слоям населения и т. д.) с целью создания благоприятного мнения об издательстве и повышения его престижа. По жанру они ближе к научно-популярным фильмам. Иногда при их создании используют мультипликации, элементы компьютерной графики и игрового кино. Продолжительность показа составляет от 10 до 20 минут. Демонстрируются такие фильмы на ярмарках, выставках, презентациях, пресс-конференциях, деловых встречах.

**Рекламная видеоэкспресс-информация** — специфический вид видеорекламы. Она представляет собой *оперативно* сделанный *видеосюжет* о каком-либо выдающемся событии в жизни издательства, типографии, торгующей организации (подписание крупной коммерческой сделки, выпуск новой книги популярного автора, празднование юбилея и т. п.).

В настоящее время в практике рекламы четко прослеживаются тенденции к увеличению выпуска видеофильмов вместо кинофильмов. Это объясняется оперативностью, экономичностью, тиражированием, использованием широкой гаммы выразительных электронных спецэффектов, простотой транспортировки готовых видеофильмов.

**Слайд-фильмы** представляют собой программу из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на один или несколько экранов. Такая программа сопровождается специально подготовленной фонограммой. Одним из основных преимуществ этого вида рекламы является возможность оперативной и экономичной мо-

дификации или простой замены одних *слайдов* другими, не нарушающей целостности программы.

Развитие этого средства в Республике Беларусь сдерживает отсутствие специальной высококачественной проекционной техники.

#### 4.4. Радио- и телереклама

По охвату покупателей средствами рекламы самыми массовыми являются *радио- и телереклама* (рис. 52). Несмотря на короткий срок своего существования, они довольно успешно конкурируют с другими средствами рекламы, постепенно развиваясь и совершенствуясь.

Радио прочно вошло в наш быт. Ежедневно, включая радио, мы слушаем и радиорекламу. Это исключительно действенное средство рекламы и, плюс ко всему, — наиболее экономичное и оперативное. На подготовку радиообъявления не требуется много времени, а стоит такое объявление относительно дешево.

Радиореклама, по данным английских социологов, по запоминаемости ненамного отстает от телевизионной.

Данные американских исследователей также подтверждают высокую эффективность радиорекламы. Рекламные доходы радио США превышают девять млрд. долларов в год, причем большая их часть приходится на местную рекламу. Радио охватывает такие категории людей, до которых не доходит ТВ и пресса, например, автомобилистов и отдыхающих на природе. Треть всех передач среднестатистический американец слушает вне дома. Мобильность, гибкость и дешевизну радио высоко ценят рекламодатели. Эффективность минутного радиоспота составляет примерно 75 % эффективности стандартного 30-секундного телеролика. Притом, что цена радиорекламы в 5–6 раз меньше цены на рекламу телевизионную.

Согласно американским взглядам, современное «посттелевизионное» радио адресуется слушателям, в основном занятым другими видами деятельности. Оно претендует на «остаток» внимания активного человека, образуя фон его работы или отдыха. Но именно потому, что оно рассчитано на невнимательного человека, считают американские теоретики и практики рекламы, фигурирующие в нем сообщения должны быть интереснее, изобретательнее, изощреннее, чем прежде, в «золотой век» радио.

В Республике Беларусь систематическое проведение рекламных передач началось после 1960 г. с образованием специализированных организаций в составе Минторга СССР. (В США первое рекламное радиосообщение вышло в эфир 22 августа 1922 г., через два года после появления регулярных радиопередач, и стоило 50 долларов).

Приводятся следующие преимущества радиорекламы: вездесущность, оперативность, камерность (возможность обращаться к адресату в домашней обстановке и, тем самым, создавать атмосферу доверия).

Примерно те же черты выделяют в радиорекламе и западные специалисты.

Результаты лабораторных исследований свидетельствуют о том, что люди лучше запоминают список слов, предъявленный им на слух, скажем, прочитанный или записанный на пленку и воспроизведенный, чем тот, который они видят, например, на фотослайде.

Исследования показывают, что людей легче убедить в достоинствах нового товара звуковым сообщением. В таком случае он им и нравится больше, и они готовы больше покупать его, нежели в случаях, когда словесные обращения сопровождаются картинками. Этот эффект обусловлен физиологическими особенностями восприятия. Ухо реагирует быстрее, чем глаз.

Мы не только слышим быстрее, чем видим; наше слуховое восприятие длится дольше, чем зрительное. Зрительный образ — картина или печатные слова — затухает менее чем за 1 секунду, если наш мозг не предпринимает специальных усилий для запоминания сути увиденного. Слуховое же восприятие длится в 45 раз дольше.

Следовательно, слушать сообщение — более эффективно, чем читать. Во-первых, произнесенное слово дольше хранится в мозгу, позволяя лучше следить за мыслью. Во-вторых, тембр человеческого голоса сообщает словам эмоциональность, недостижимую никаким изображением.

К недостаткам радиорекламы можно отнести ограниченность элементов воздействия на слушателя и, самое главное, невозможность показать книги и повторить услышанное. Радиореклама воздействует только на слух и создает свой «театр воображения», оперируя всего тремя элементами: словом, шумовыми эффектами и музыкой.

Самыми распространенными *видами рекламы по радио* являются радиообъявления, радиоролики, различные радиожурналы и рекламные радиорепортажи.

**Радиообъявление** — самая распространенная реклама, это информация, которая зачитывается диктором.

**Радиоролик** — специально подготовленный постановочный (игровой) сюжет, который в оригинальной манере (в форме интригующего диалога или остроумной шутки) и, как правило, в музыкальном сопровождении излагает информацию о новых книгах. Иногда он может быть в форме небольшой рекламной песенки.

**Радиожурнал** — тематическая радиопередача информационно-рекламного характера, отдельные элементы которой объединяются коротким конферансом.

**Радиорепортажи** о выставках и ярмарках могут содержать как прямую, так и косвенную рекламу.

Рассмотрим более подробно *элементы радиорекламы*.

Слово — основной строительный материал радиоспота. С его помощью описывается книга или услуга. Другая функция слова в радиорекламе — привлечь внимание, создавать и поддерживать интерес, стимулируя желательный отклик. Теплоты человеческого голоса часто вполне достаточно, чтобы эффективно донести до слушателя суть рекламного послания.

Радио в большей степени, чем другие средства рекламы полагается на мастерство сценариста. Любой сценарист сделает свои тексты более эффективными, если «проговорит» их, с тем, чтобы еще раз уточнить паузы, ритм, убрать стилистические небрежности.

Существует три основных источника звуковых эффектов: мануальные, записанные естественные звуки и электронные. Мануальные эффекты создаются прямо на студии — звук открываемой двери, шагов, хрюканье «поросенка» (коммерческого директора радиостанции «Европа Плюс») и т. д. Записи естественных звуков подбираются из профессиональной фонотеки — лай собаки, гром, автогонки и т. п. Электронные эффекты создаются на специальных аппаратах (осцилляторы, ревербаторы).

Музыка выполняет многообразные функции — от фона до мелодии джинглов. В радиорекламе часто присутствует несколько тактов специально написанной музыки, идентифицирующей продукт, — это музыкальный логотип, занимающий от 4 до десяти секунд. Рекламные песенки (джинглы) помогают

человеку запомнить слоган. Удачные музыкальные слоганы годами используются такими «акулами» бизнеса, как «Кока-Кола», «Шевроле», «Макдональдс».

Сформулированы следующие принципы радиорекламы:

- 1) уровень понятности сообщения должен быть на 10 пунктов ниже среднего IQ того социального слоя, для которого он предназначен;
- 2) сообщение не должно требовать усилий по запоминанию или пониманию текста;
- 3) программа должна быть составлена так, чтобы слушатель мог менее чем за 6–8 секунд понять суть рекламного сообщения.

**На эффективность радиоспота** (рекламного сообщения на радио) **влияет ряд факторов.** Кроме слов, музыки и шумов, из которых состоит рекламный радиоспот, свое влияние на эффективность сообщения оказывают более общие факторы: формат станции и соответствие ему стиля ролика и рекламируемой книги, время выхода в эфир, продолжительность звучания, «обрамление» радиоспота другой рекламой, музыкой или сообщением, структура радиоспота, характеристики текста, оригинальность ролика, эмоциональное воздействие. Рассмотрим теперь эти факторы более подробно.

#### ***Реклама и формат станции.***

Предполагается, что на локальном уровне радиореклама должна быть дружелюбнее и чуть интимнее, чем на национальном. Сам факт того, что в рекламе упоминается местный магазин или местное издательство, позволяет установить со слушателем более тесный контакт. Даже в короткой местной рекламе называются адреса, упоминаются часы работы магазинов и учреждений.

#### ***Время выхода в эфир.***

Наиболее эффективными для включения рекламы являются программы, содержащие интересную или важную информацию, например, сигналы точного времени, сводка погоды и т. д. График рекламного вещания впервые появился в США и выглядит приблизительно так: утро и после полудня — «время домохозяек», вечер — время молодежи, после полудня в выходные — спортсменов, воскресенье утром — туристов, около восьми вечера — время служащих, ночью — работников транспорта.

Конечно, такая градация довольно относительна, но в целом эта система «работает».

### ***Продолжительность звучания.***

Время — главный лимитирующий фактор в радиорекламе. В сценарии должно быть нужное количество слов — не слишком много и не слишком мало. На Западе принято 16 машинописных знаков считать за секунду. Строка в 80 знаков занимает в эфире при средней скорости чтения 5 секунд. За 10 секунд можно сказать — 25 слов, за 20 — 45, за 30 — 65, за 60 — 125 слов. Использование шумовых эффектов ведет к сокращению текста. Поскольку оплачивается время, а не слова, необходимо искать оптимальные варианты сочетания всех трех элементов радиоспота.

По рекомендациям психологов, продолжительность спота должна быть 30–60 секунд, иначе человек не дослушает его до конца.

***«Обрамление» радиоспота другой рекламой, музыкой или сообщением.***

Этот фактор тесно связан со временем выхода спота в эфир. Несомненно, выгоднее поместить рекламу, скажем, женских колготок сразу после мелодичной, «красивой» композиции популярного исполнителя, а рекламу книг, пейджеров — после выпуска новостей. Эти приемы опираются на возникновение соответствующих ассоциаций. Здесь мы видим применение психологии в чистом виде.

### ***Структура радиоспота.***

В отношении структуры рекламного объявления нет строгих правил. Обычно радиоспот содержит введение-интродукцию или элемент, привлекающий внимание; основную часть, посвященную преимуществам продукта или услуги, а также энергичный финал.

Интродукция может иметь форму шумового эффекта, утверждения, вопроса, обещания, заставляющего выслушать объявление до конца. Шумовой эффект может прозвучать еще раз для поддержания интереса.

В основной части акцент делается на логическом развертывании аргументации в пользу рекламируемого товара. Вначале называется преимущество, затем оно развивается, объясняется способ достижения эффективности и, наконец, подчеркивается удовольствие от обладания книгой.

В радиоспоте, в отличие от книг, пьес, кульминация и развязка — это обращенный к аудитории призыв к действию, ударная фраза. В рекламном тексте композиция усечена, в ней отсутствует развязка как таковая, в результате того, что программа логиче-

ского завершения заканчивается за пределами текста, в практической деятельности.

Призывы «Заходите — убедитесь сами», «Приходите сегодня» и так далее не означают, что от слушателя ждут немедленной реакции. Призыв придает жизненную энергию финалу, это заключительный удар по чувствам и мышлению слушателя.

### *Текст.*

Создание рекламного обращения по радио начинается с определения предмета передачи (отдельное произведение, серия книг и т.п.) и сбора необходимых данных. При этом учитываются следующие факторы: новизна темы, известность автора покупателю и т. д. Если книга уже предлагалась ранее, то рекламное обращение должно лишь напомнить о ней, а если книга появилась на рынке впервые, то необходимо дать более подробную информацию, чтобы слушатель получил четкое представление о ней. Реклама должна не только информировать покупателей, но и побуждать их к совершению покупки.

Радиосообщение должно быть понятно слушателю. Тяжеловесный сюжет, нечетко выраженная идея затрудняют запоминаемость текста. В отличие от газетно-журнальной рекламы слушатель радиорекламы лишен возможности вернуться к первой части объявления. Поэтому необходимо периодически повторять наиболее ответственную (главную) часть рекламного сообщения или располагать ее таким образом, чтобы она запомнилась слушателям. Рекламное сообщение по радио должно преподноситься таким образом, чтобы заставить слушателя активно мыслить, делать выводы, обобщать, сравнивать.

К литературному тексту радиорекламы предъявляются требования, которые основываются на специфике разговорной речи и способности воспринимать текст на слух. В радиорекламе следует избегать обилия цифр, технических формулировок и специальных терминов. В числе других требований, предъявляемых к радиорекламе, — правильная форма изложения, образность, понятность и выразительность, убедительность.

Для привлечения внимания используются риторический вопрос, восклицание, вопросно-ответная форма начала текста. Завершают текст побудительные высказывания, желательно с оттенком доверительной просьбы, совета, напоминания.

Слушатель извлекает из фраз радиотекста рекламный подтекст, ассоциативную рекламную информацию, получаемую из сочетания рациональной и эмоциональной информации.

Не менее важная характеристика текста — ритмико-интонационная структура. Ритм и интонация обуславливаются задачами привлечения и удержания внимания на наиболее важных участках текста. Ритмико-интонационная структура характеризуется такими особенностями, как смешение простого и сложного ритмов, что исключает монотонность; аритмичным чередованием ударных и безударных слогов, прерывистостью ритмического построения. Задача этих приемов — сосредоточить и активизировать внимание слушателя, из непроизвольного переводить в заинтересованное.

Одна из важнейших характеристик рекламного текста — лексика. Для рекламы важны два обширных пласта лексики: позитивно-оценочный и нейтральный. Слова из обеих групп соединяются в устойчивые сочетания — рекламные клише, а также в обороты с окраской просьбы, предложения.

Оценочные слова выражают понятия, связанные с позитивными интересами людей из различных сфер общественной жизни — морали и этики, материального достатка, бытового комфорта — и представляющие на данном этапе общественного сознания повышенную ценность. Среди них можно назвать такие, как известность, престижность, популярность, доброта, авторитет, надежность, практичность, гармония.


Позитивно-оценочные слова отражают положительные стереотипы. Стереотип более конкретен, чем потребность. Это совершенно определенное, зримое, слышимое, представляемое предубеждение — отношение клиента к себе, каналу информации, продвигаемым книгам. Стереотипы относятся к миру мыслей, чувств, то есть к сфере идеального. Их влияние на реальность, поступки людей огромно.

Радиореклама черпает образы из тех же источников, что и журналистика: народное творчество, художественная литература. Образы из этих сфер широко в ней представлены. Приемы их использования многообразны: от полного привлечения контекста произведения до применения всего одной фразы или имени сказочного героя, однако настолько емких и столь прочно укоренив-



шихся в сознании слушателей, что это дает возможность лаконично и четко формулировать отношение к книге.

***Оригинальность ролика; эмоциональное воздействие.***

Согласно принятой в США классификации, выделяют *четыре типа аудиоспота*. Это — прямая реклама, диалог, драматизация и музыкальная реклама. 

**Прямая реклама** — обращение диктора к слушателю, посвященное достоинствам той или иной книги или услуги, рассказ без каких-либо приемов привлечения внимания. Весь текст начитывается диктором. В этом случае успех обращения зависит от того, с какой теплотой и искренностью зачитывается текст. Частная разновидность прямой рекламы — объявления на два голоса. Это придает сообщению некоторое подобие новостей и ускоряет темп.

**Диалог** — это беседа диктора с другим человеком (или людьми) или беседа двух и более человек без диктора. В первом случае диктор может разговаривать, например, с покупателем или издателем, автором произведения, представителем торговой фирмы. Такие беседы убедительны, если все ее участники ведут себя естественно. Если диктор отсутствует в диалоге, то такой рекламный ход называется «драматизация».

**Драматизация** — это сценка из жизни. Проблема, решаемая с помощью книги или ее героя, должна быть реальной, земной. Драматизация отличается от диалога тем, что в ней используются профессиональные актеры, музыка, эффекты. Она требует репетиций и стоит дороже.

Драматизация близка к музыкальной рекламе. Именно эти два типа аудиоспотов получили самое широкое распространение на популярных УКВ и FM радиостанциях в нашей стране.

Музыкальная реклама выделяет продукцию рекламодателя среди всей подобной, приятна на слух и легко запоминается. Дикторское обращение трудно воспроизвести, зато рекламные песенки — джинглы — напевают многие.

Музыку можно использовать бесплатно по истечении срока авторского права, и реклама на Западе беспощадно эксплуатирует классику. Единственный сдерживающий фактор здесь — обыгрывание мелодий конкурентами. В Республике Беларусь и Российской Федерации с авторским правом обращаются свободнее, и большинство неоригинальных мелодий, используемых на радио, еще недавно звучали со сцены.

Многие рекламные песенки сочиняют специально под конкретную книгу. Оригинальная музыка часто используется в радиорекламе и как фон, усиливаясь в финале. Часто музыкальная тема открывает сообщение, занимая 10 секунд, и завершает его. В таком случае нежелательно держать ее на протяжении всего спота, так как она заглушает слова и отвлекает внимание.

Даже в прямой рекламе диктор может напеть телефонный номер с тем, чтобы слушатели лучше его запомнили и имели время записать. Так довольно часто делают ди-джеи музыкальных радиостанций.

Особого внимания заслуживает использование юмора. По данным различных источников рекомендуется применять его либо как можно чаще, либо остерегаться. Несомненно, использование юмора должно быть оправдано.

Кроме вышеперечисленных способов подачи рекламного объявления, существует множество других, давно зарекомендовавших себя приемов: естественные для рекламируемой книги шумовые эффекты, символические персонажи и особый голос для каждой книги, звезды экрана, вариации на известные музыкальные темы, интервью из реальной жизни с уличными или магазинными шумами, рекомендации от детей, авторитетных личностей, актуальность, вызванная текущими событиями, вариации темпа.

Однако все приемы и хитрости, используемые рекламистом, должны удовлетворять основным требованиям аудиоспота, среди которых простота и ясность изложения, достоверность, способность вызывать интерес и установить контакт, непохожесть.

Для достижения простоты автор текста должен сосредоточиться на одной основной мысли и не загромождать обращение мелкими подробностями. Контакт с аудиторией обеспечивается мягким, личным тоном, так если бы диктор обращался к одному-двум собеседникам. В этой связи рекомендуется как можно чаще использовать обращение «ВЫ».

Тарифы на радиорекламу обычно зависят от степени распространения радиоприемников в стране или в данном районе, рейтинга радиостанции, часов передачи (наиболее высокие тарифы взимаются за передачу в вечерние часы — от 18 до 22 ч.), ее длительности, числа одинаковых, повторяемых передач, характера радиопередачи (воспроизведение записанных радиороликов, чтение рекламного текста диктором и т. д.).

Реклама с помощью радио принимает и другие формы, помимо использования центральных и местных радиостанций. Нередко при-

меняются для рекламных объявлений радиоузлы в парках, магазинах, на книжных выставках и ярмарках. В последние годы широкое распространение получили радиоузлы в больших книжных магазинах. Предметом рекламы здесь являются книги и книжная продукция, которую предлагает покупателям лишь данный магазин.

Среди самых распространенных видов **телевизионной рекламы** можно выделить телеролики, телеобъявления, телерепортажи, телепередачи, рекламные телезаставки в перерывах между передачами.

**Телеобъявления** — рекламная информация, читаемая диктором.

**Телепередачи** — представляют собой самые различные телепрограммы: шоу, викторины, репортажи, интервью, по ходу которых активно рекламируются те или иные книги.

**Телеролики** — это рекламные кино- или видеоролики продолжительностью от нескольких секунд до 2–3 минут, демонстрируемые по телевидению. Такие ролики периодически включаются в различные популярные, художественные и публицистические передачи и программы.

**Телезаставки** — транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографические сюжеты (могут быть выполнены с использованием компьютерной техники), которыми заполняют паузы между телепередачами.

Телереклама при всех преимуществах (эффект присутствия и участия, оперативность, массовость и т. д.) является очень дорогим средством рекламы и имеет тенденцию к росту расценок.

#### 4.5. Выставки и ярмарки

Они занимают особое место среди других средств рекламы, так как предоставляют очень большие возможности демонстрации рекламируемых книг для установления прямых контактов с покупателями. Особенно эффективны выставки и ярмарки в комплексе с рекламой в прессе, встреч со специалистами, рекламой на радио и телевидении. Высокая эффективность этих средств рекламы подтверждается тем, что ежегодно в мире проводят несколько тысяч этих мероприятий, хотя они и требуют значительных затрат (рис. 53, рис. 54).

**Ярмарки** зародились как мероприятия **рыночного характера**, основная цель которых — сбыт демонстрируемых книг.

**Выставки** возникли как средство публичной *демонстрации* тех или иных достижений книгоиздательского дела и вначале носили сугубо *просветительский, пропагандистский характер*, однако по мере развития приобрели ярко выраженную коммерческую направленность.

Основываясь на этом, можно дать следующие определения:

1) **ярмарка** — коммерческое мероприятие, основная цель которого — заключение торговых сделок по выставленной продукции;

2) **выставка** — публичная демонстрация достижений, основная цель которой — обмен идеями, знаниями при одновременном проведении коммерческой работы.

Однако сегодня грани между этими понятиями стираются. Условно все выставочные мероприятия можно классифицировать следующим образом:

а) **международные ярмарки и выставки**. Это, как правило, ежегодные мероприятия, собирающие большое число участников из многих стран мира. Их можно подразделить на *общеотраслевые*, где представляют продукцию различных отраслей экономики, и *специализированные*, на которых демонстрируют продукцию одной или нескольких смешанных отраслей.

На международных выставках, ярмарках показ книг может проводиться как по *национальному*, так и по *отраслевому* принципу;

б) **национальные выставки** представляют собой специально организуемые экспозиции к каким-либо юбилейным датам или в рамках культурного обмена, которые отражают достижения страны в редакционно-издательском деле. Такие выставки могут проводиться как внутри страны, так и за рубежом. Они могут быть стационарными и передвижными. С каждым годом эти выставки все более эффективно используются для проведения рекламной и коммерческой работы;

в) **оптовые ярмарки**. На них представители оптовой торговли заключают договоры на поставку книг от издательств, фирм и объединений. До последнего времени носили часто показной и весьма условный характер, однако с введением принципов рыночной экономики заняли ведущее место в организации сбыта любой продукции.

Для всех участников этих мероприятий это нечто большее, чем форум. В течение нескольких дней происходит укрепление дружеских

связей и завязывание новых, обнаружение новых источников поставок книг, обсуждение новых идей, отыскание новых рынков сбыта.

Для мелких фирм (издательств) — это средство завоевания известности и место встречи с покупателем, так как в соответствующих журналах обычно печатают предварительные рекламные объявления (рис. 55) и обзорные статьи о выставках, а работу крупных национальных смотров широко освещают и пресса, и радио, и телевидение.

Поэтому при планировании выпуска новой книги не следует забывать о дополнительных преимуществах, которые можно получить благодаря выставке (рис. 56). А вот стоит ли покупать место под рекламу в выставочном каталоге — вопрос спорный. Название издательства или фирмы и номер стенда будут указаны в каталоге, а также краткое описание некоторых выставленных книг. Но при осмотре выставки у посетителей вряд ли будет время для подробного изучения каталога. Вероятнее всего он не принесет никаких выгод до окончания мероприятия. Но выставочные каталоги обычно хранят целый год в качестве справочников, и тогда они могут служить как фактор напоминания.

Участие в выставках и ярмарках — это отличная форма рекламы (рис. 57).

#### **4.6. Наружная реклама**

Наружная реклама является эффективным средством, поскольку она рассчитана на восприятие широкими слоями населения.

Среди многообразия видов наружной рекламы можно выделить различные рекламные щиты, афиши, транспаранты, световые вывески, электронные табло и экраны.

Пока у нас в Республике Беларусь наружную рекламу широко используют только крупные промышленные предприятия и различные фирмы для пропаганды своих товаров и услуг. Поэтому в данном издании рассмотрим использование ее для рекламы книг и издательств.

В связи с тем, что наружная реклама в большинстве случаев воспринимается на значительном расстоянии и на ходу, она представляет собой краткие и выразительные сообщения. В художественном оформлении этих рекламных материалов крупно выделяются основ-

ные элементы фирменной символики (товарный знак, фирменный блок, фирменные цвета).

**Рекламные щиты, панно, афиши и транспаранты** обычно размещаются на основных транспортных и пешеходных магистралях, на площадях, в фойе дворцов спорта, на ярмарках, выставках и в других общественных местах.

Световые вывески, электронное табло и экраны используют для рекламы самых различных товаров в вечернее время на центральных улицах и площадях, на зрелищных мероприятиях.

**Реклама на транспорте** представляет собой различные рекламные сообщения, размещенные на самых различных транспортных средствах: на бортах автобусов, троллейбусов, трамваев и т. д. Иногда рекламные сообщения размещают в салонах транспортных средств (например, метро). Кроме того, различные виды **наружной рекламы** располагают на железнодорожных вокзалах, автостанциях, в аэропортах.

Однако рекламодателям следует помнить, что основной функцией наружной рекламы является подкрепление и дополнение рекламы, размещенной в других средствах массовой информации, путем напоминания названия фирмы и марки товара.

**Наружная реклама** — это средство воздействия, позволяющее настичь человека на улице и во время поездок. В современном мобильном обществе с наружной рекламой встречается большая часть населения.

Для нее существует пять важных требований: часто попадаться на глаза, быть краткой, понятной, привлекать к себе внимание, без труда читаться на ходу (рис. 58).

Ввиду указанных требований наружная реклама эффективна только для тех товаров, которые можно представить с помощью лаконичного изображения и краткого текста.

Ею можно воспользоваться для напоминания о достоинствах товара и где его можно приобрести.

Таким образом, наружная реклама или **напоминает** или **информирует** (рис. 59).

Большое значение имеет **выбор места для наружной рекламы**. Дополнительные средств требует оформление и согласование паспорта на это место, изготовление и согласование эскизов и рекламной конструкции, а также на установку конструкции. Так, паспорт на каждое конкретное место должен быть согласован с соответствующими

городскими службами в зависимости от того, в чьем ведомстве находится это место. Эскиз рекламного сообщения и проект конструкции требует согласования со службами архитектуры. Самовольная установка и расклейка наружной рекламы запрещена и требуется получение разрешения в порядке, установленном местными властями.

При составлении сметы на наружную рекламу необходимо учесть стоимость регистрации и оформления, стоимость арендной платы за пользование рекламными местами, стоимость изготовления и стоимость монтажа рекламной конструкции.

#### **4.7. Компьютеризированная реклама**

Это *принципиально новое средство рекламы*. Она внесла много нового в подготовку и проведение традиционных рекламных средств, существенно повысив их эффективность.

Во многих странах мира действуют источники компьютеризированной рекламной информации, банки данных специализированных компьютерных систем, куда рекламодатели за плату вносят сведения о своих фирмах и выпускаемых ими товарах (книгах). Потенциальные потребители, заинтересованные в закупке какой-либо продукции или товара, могут подключиться к этим банкам данных с помощью телефонов или специальных терминалов и в считанные секунды получить необходимую информацию (рис. 60, 61, 62).


Существует мнение, что компьютеризированная реклама в самом ближайшем будущем может существенно потеснить все остальные средства рекламы. В России компьютеризированная реклама широко применяется ведущими крупными издательствами и книжными торговыми Домами. В нашей стране процесс внедрения этого средства рекламы пока только начинается.

Сегодня все большее применение получают средства распространения рекламы, основанные на «обратной связи» с потенциальными покупателями, например, средства рекламы, представляющие собой сочетание источников компьютеризированной информации и кабельного телевидения. На этих принципах основана и успешно развивается торговля по видеокаталогам и телекаталогам.

Приведенные выше средства и виды рекламы не имеют четких границ. Так, крупноформатные рекламные плакаты могут успешно

использоваться и как средства наружной рекламы. Создание рекламных фильмов, их демонстрацию по телевидению можно рассматривать и как составную часть публичных отношений. Можно привести еще много подобных примеров.

Мы разобрали не все существующие средства и виды рекламы.

 Кроме названных выше средств рекламы существует прямая почтовая реклама, мероприятия публичных отношений (формирование благоприятного общественного мнения), рекламные сувениры, реклама на упаковке и т. д. (рис. 63).



## Тема 5. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМЫ В КНИЖНОМ МАГАЗИНЕ

Раздел посвящен вопросам внешней и внутренней рекламы книжного магазина. Приводятся требования к рекламным плакатам, афишам, щитам, транспарантам, наружным вывескам, оконным витринам, выставочному торговому оборудованию.

### 5.1. Внешняя реклама магазина

Реклама современного книжного магазина состоит из *рекламы самого магазина* и *рекламы книг*, которые продаются в нем. Эти виды рекламы тесно переплетаются между собой. При этом реклама магазина и книг в нем осуществляется как снаружи, так и внутри него. К средствам внешней рекламы магазина относятся наружные щиты с плакатами и афишами, вывески, внешнее оформление магазина, наружные витрины.

Основными средствами внутренней рекламы магазина являются интерьер торгового зала, рекламная выкладка и показ книг, рекламные указатели, плакаты, а также реклама по радио в магазине.

**Рекламные плакаты** представляют собой выполненные на бумаге, холсте, фанере изображения с надписями, короткими текстами, а **афиши** содержат только рекламные тексты.

Плакаты и афиши на щитах должны быть простыми и одновременно броскими, чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей. Текст афиши, размещаемый на улице, должен быть кратким, шрифт — достаточно крупным, а цвета фона и букв — контрастными (рис. 64, 65).

Цветовые решения могут быть самые различные. В настоящее время широко используются люминесцентные краски разных цветов, отражающие свет и светящиеся в темноте.

По приемам художественного оформления уличные плакаты могут быть рисованными, изготовленными с помощью фотографии или представлять собой экспозицию из фотографий и рисунков.

**Рекламные щиты** по конструкции бывают плоскими или объемными. Плоские щиты обшиваются фанерой или тонкой жостью. Иногда используют подрамник с натянутой на него тканью. Объемные щиты представляют собой кубы и другие многогранники. Они могут

быть вращающимися. Размещаются они на тротуарах перед входом в магазин. Цель установки таких щитов — привлечь потенциальных покупателей в магазин. Часто для большей устойчивости щиты делают сдвоенными и размещают на тротуаре в виде шалаша.

Реклама, размещаемая на щитах, должна быть краткой, понятной, без труда читаемая на ходу, привлекать к себе внимание.

**Транспаранты** являются временным средством рекламы. Их обычно размещают над входом в магазин или на уличных столбах во время проведения выставок-продаж или в связи с открытием нового книжного магазина. Они должны выглядеть красочно.

Важными факторами, привлекающими внимание покупателей, являются внешний вид магазина, его вывеска, цветовое и световое оформление. Яркая, броская, сверкающая чистым стеклом витрина невольно привлечет внимание прохожих и вызовет желание зайти в магазин.

Одним из важнейших элементов рекламы книжного магазина является его **наружная вывеска**. На вывеске, кроме названия магазина, может быть помещен фирменный знак данного издательства и другие дополнительные элементы. Название магазина и время его работы нередко указывают на стекле входной двери. Яркое, броское оформление привлекает внимание прохожих, но иногда (особенно на крупных улицах) имеет смысл оформить вывеску в более сдержанном стиле, чтобы она выгодно отличалась от соседствующих с ней ярких и кричащих вывесок других магазинов и салонов.

Существуют определенные требования к вывеске магазина, так как она служит ориентиром о его местонахождении. По месту размещения вывески подразделяются на фасадные, угловые, фронтоновые, надкрышные. Фасадные вывески, как правило, выполняют в цвете. Вывеска магазина должна быть немногословной и точно отражать профиль магазина и заинтересовывать прохожих. Размеры вывески выбирают с учетом расстояния, с которого ее рассматривают, а также исходя из размеров самого магазина и его финансовой состоятельности. Шрифт для вывески книжного магазина должен быть максимально простым и четким. Нельзя применять наклонные шрифты, растягивать текст вдоль всего фасада, так как его будет трудно читать.

Вывески торгового предприятия могут быть типовыми и индивидуальными. Индивидуальные вывески применяют для фирменных магазинов. Они должны отличаться оригинальностью конструкции и формы, своеобразным сочетанием цветов, рисунков и шрифтов.

Материалами для изготовления каркаса вывески могут быть металл, стекло, пластмасса. Буквы и декоративные элементы наносят на плоскость каркаса красками или же крепят накладные детали из дерева, гипса, полистирола, пенопласта, металла. Для того чтобы оформление вывески было более привлекательным, используют чеканку, роспись по дереву, металлу, стеклу.

Текст на вывеске должен быть удобочитаемым как с близкого расстояния, так и с противоположной стороны улицы. Поэтому размеры букв и самой вывески выбирают с учетом расстояния, с которого ее могут рассматривать прохожие. Цвета букв и рисунков делают контрастными по отношению к фону. Шрифт для вывески должен быть простым и четким. Не рекомендуются прописные, особенно наклонные шрифты.

В последние годы в розничной торговле все чаще стали применяться световые вывески — светящиеся и освещенные. К сожалению, из-за дороговизны многие книжные магазины Беларуси не могут позволить себе заказать такие.

Конечная стоимость вывески зависит от ее размеров, цены расходных материалов, способа оформления, места размещения книжного магазина и определяется по формуле. Например:

$$C_{\text{бв.б.}} = C_{\text{мат.}} + C_{\text{раб.}} + C_{\text{экспл.}} = 200\,000 + 350\,000 + 250\,000 = 800\,000 \text{ руб.},$$

где  $C_{mat.}$  — стоимость материалов, используемых при изготовлении вывески (лист пластика, цветная самоклеющаяся пленка, жест, краска), руб.;

$C_{\text{раб.}}$  — затраты на разработку дизайна вывески, ее изготовление, регистрацию и монтаж на здании магазина, руб.;

$C_{\text{эспл.}}$  — затраты при эксплуатации вывески, которые включают затраты на уход за ней, систематическое обновление при наличии повреждений, а также ежемесячные отчисления Мингороформлению в счет налога за наружную рекламу (за три года эксплуатации), руб.

Другими важными элементами рекламы книжного магазина являются **оконные витрины**.

Значение оконных витрин в книжных магазинах не ограничивается чисто рекламными целями. Витрины играют также оп-

ределенную роль в формировании облика города, являясь одним из его декоративных элементов.

Основным преимуществом витрины по сравнению с другими средствами рекламы является то, что товар представлен не рисунком или описанием, а в натуральном виде. Это дает возможность покупателю увидеть предлагаемые ему книги и тут же приобрести те из них, которые ему понравились, что делает витрину (даже в период развития средств массовой информации) важным средством рекламы, особенно в розничной торговле. Кроме того, оформление витрины обходится намного дешевле, чем реклама книг другими средствами.

Витрина магазина знакомит с ассортиментом товаров, имеющих в продаже, и информирует о книгах-новинках, непосредственно показывает книгу покупателю, укрепляет в сознании покупателей впечатление, полученное ранее о предлагаемых книгах, обладает огромным диапазоном форм изобразительного выражения, благодаря своей прямой связи с магазином позволяет немедленно осуществить возникшее у покупателя желание зайти в магазин и совершить покупку.

В зависимости от устройства витринной коробки и ее отношения к интерьеру магазина витрины можно разделить на три основных типа:

— витрины, полностью сливающиеся с интерьером, характерны для магазинов современной архитектуры. Витринной коробки в них нет, и поэтому торговый зал просматривается с улицы (рис. 66);

— витрины ленточного типа. Такие витрины отделены от торгового зала стеклянной стенкой, простенками и несколько приподнятым уровнем пола. Это уже собственно витрины, т. е. застекленное пространство, предназначенное для товарной выставки (рис. 67);

— витрины, изолированные друг от друга простенками окон (в магазинах старой архитектуры).

Витрины, через которые не просматривается интерьер торгового зала, используют для показа книг и оформляют как совершенно самостоятельные, не связанные с торговым залом и открытые только в сторону улицы. В таких витринах целесообразно создавать специальный фон, отделяющий экспозицию от торгового зала. В качестве фона используют полупрозрачную ткань, оклеенные бумагой или затянутые тканью щиты.

Современная витрина широко использует разнообразные средства изобразительного искусства. Все приемы оформления оконных

витрин подчинены главной цели — привлечению внимания покупателей. Достигается это, как правило, выкладкой книг.

Площадь витрин магазина не позволяет выставить образцы всех имеющихся книг, поэтому в первую очередь выкладываются актуальные новые книги, наиболее интересные тематические подборки книг. Постоянной проблемой декоративной стороны оформления витрин является вопрос о наиболее целесообразном количестве выкладываемой в витрине литературы. Как правило, перегруженная витрина не отвечает ни эстетическим, ни рекламным требованиям. Установлено, что витринная композиция, подчиненная определенному сюжету, лучше привлекает внимание покупателей и усиливает интерес к экспонату, чем выкладка вне связи с какой-либо темой (рис. 68, 69).

Систематические (один раз в две или три недели) обновления витрин способствуют увеличению сбыта. Ошибкой при оформлении витрин является обилие текстовой информации. Световое оформление витрин играет важную роль в общем эстетическом восприятии витрины. При помощи гаммы цветов, используемых для освещения, можно передать зрителю любое настроение.

Современный город выдвигает большие требования к открытию уличных витрин, особенно к вывескам магазинов, расположенных в историческом центре города или на оживлённых административных улицах. Для них необходим сложный дизайн, специальное освещение и высокая информативность. Но в современном книжном магазине дизайном витрин занимаются непрофессионалы. Поэтому витрины оформлены без использования выставочного оборудования. Для современного книжного магазина стильная и эффективная оконная витрина очень дорогое удовольствие, так как он не может позволить себе даже срочный трудовой контракт с профессиональным дизайнером.

Очень сложно найти техническое решение оконной витрины, которое принесло бы прибыль. Часто затраты на оформление витрины превышают прибыль от продажи книг, выставленных в такой витрине. Поэтому в белорусских городах нет правильно оформленных витрин книжных магазинов. Очевидно крупным книжным магазинам следует договориться с издательствами и отдать им в пользование свои книжные витрины, тогда магазин получит более или менее постоянное оформление витрин, обслуживание их на должном уровне среди других книжных магазинов.

***Выставочное торговое оборудование*** для продажи книг и журналов (рис. 70, 71, 72) является выигрышным решением для оформления интерьера и витрины магазина современной архитектуры. Через стеклянную витрину покупатель может увидеть часть интерьера магазина, которая и является своего рода витриной. Целесообразно учитывать при разработке интерьера современного магазина его «внешнюю» рекламную функцию. Обратит внимание покупателя на определенные книги может помочь умело подобранное современное мобильное торговое оборудование. Витрина-интерьер может динамично изменяться в зависимости от необходимости прорекламировать тот или иной спектр книжной продукции (новинку или новинки, серию книг, новики одного издательства или нескольких и т. п.).

## Тема 6. ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ

В разделе приводятся критерии выбора того или иного средства распространения рекламы (газеты, журнала, радио, телевидения, наружной рекламы), выделяются преимущества и недостатки каждого из них.

Дается примерная схема подготовки рекламной кампании, раскрываются принципы, позволяющие реализовать ее задачу.

### 6.1. Выбор средств рекламы в зависимости от их особенностей

Прежде чем приступить к выбору средств рекламы, необходимо ответить на вопрос, *кого* следует охватить рекламой. Ни один товар не используется всеми сразу в одинаковой мере. Поэтому рекламодатель должен сегментировать рынок, то есть выбрать и описать наиболее вероятных потенциальных покупателей с точки зрения демографии, социального положения, образа жизни, степени использования товара и т. п. Затем отбираются средства рекламы, наиболее полно отвечающие характеристикам покупателей.

Далее встает вопрос, *где* размещать рекламу. Ее необходимо давать там, где сосредоточено большинство потенциальных покупателей, а объявление, предназначенное для публикации в конкретном издании, должно быть написано языком, понятным для его читателей.

При решении вопроса, *когда* рекламировать, речь может идти о месяцах, неделях, днях, часах, минутах. Периодичность выхода печатных изданий (ежедневные газеты, еженедельные и ежемесячные журналы) и специфическая классификация временных отрезков на телевидении и радио предоставляют рекламодателям возможность выбрать точное время, когда обращения будут увидены, прочитаны и услышаны.

При выборе средств распространения рекламы с почти одинаковыми достоинствами необходимо руководствоваться их преимуществами и ограничениями, а также стоимостью средств рекламы на текущий момент времени.

**Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы** показаны в нижеприведенной таблице.

Средства рекламы	Преимущества	Недостатки
1. Газеты	Гибкость, своевременность, большой охват местного рынка, широкое признание и принятие, высокая достоверность.	Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, незначительная аудитория «вторичных» читателей.
2. Журналы	Высокая географическая и демографическая избирательность, достоверность, престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования, значительное число «вторичных» читателей.	Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы, наличие бесполезного тиража, отсутствие гарантии размещения объявления в предпочтительном месте.
3. Радио	Избирательность аудитории, массовость использования, высокая географическая и демографическая избирательность, доступность расценок.	Представление только звуковыми средствами, степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения, мимолетность рекламного контакта.
4. Телевидение	Сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата.	Высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории.
5. Наружная реклама	Гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция.	Отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера.

На этапе разработки рекламного обращения следует учитывать данные о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы.

Под охватом понимается круг лиц, подлежащих воздействию рекламы за определенный промежуток времени.

Необходимо четко планировать частоту появления рекламного сообщения за определенный период времени.

Сила воздействия рекламы различна. Например, телевидение имеет большую силу воздействия на аудиторию, чем радиосообщение, т. к. на покупателя воздействуют звук, изображение, цвет и движение.



## 6.2. Примерная схема подготовки рекламной кампании

Важнейшей задачей при подготовке рекламной кампании является разработка ее следующих элементов: определение рекламируемой книги (товара), будущего рынка, цели рекламы, рекламного средства, обращения, схемы рекламы, технического редактирования, печатной рекламы.

При **определении** рекламируемой **книги** следует обратить внимание на следующие вопросы: какое издательство выпустило ее, является ли она единственной в своем роде или одной из ряда ей подобных, чем она отличается от других, в чем заключается ее ценность?

Затем рекламодаделец должен **изучить рынок**. Выяснить, кто может являться покупателем по возрасту, полу, социальному положению, привычке покупать книги, величине дохода, образовательному уровню, месту жительства (город, сельская местность или то и другое)? Если рекламная кампания обращена ко всему населению, то отдельные мероприятия целесообразно адресовать конкретной группе.

При определении **цели** рекламной кампании требуется выяснить, как вызвать интерес к книге. Нужно ли покупателя заставить заинтересоваться и запросить более подробную информацию? Нужно ли ему напомнить о хорошо известном авторе, дебютанте, книге? А может надо создать авторитет издательству? Нужно ли заставить покупателя купить рекламируемую книгу?

Только после этого можно решать вопрос о **рекламном средстве**, какой его вид лучше использовать: газетную, печатную, журнальную или наружную рекламу книжного магазина. Попутно выясняется влияние рекламного средства на содержание рекламы. Если реклама печатается в периодическом издании, то на какой вид рекламы лучше всего реагируют читатели. Какой репутацией пользуется эта газета или журнал у читателя? Каков характер других рекламных объявлений, помещенных в этом периодическом издании?

Основной задачей при составлении **обращения** является решение, к каким чувствам или желаниям покупателя оно будет обращено (здоровье, удобство, эффективность, престижность, красота, экономичность и т. д.). Затем решается вопрос, как графически представить обращение: как решить заголовок, нужны ли иллюстрации (если необходимы, то сколько их можно использовать) и какая из них будет доминировать? Будут ли это фотографии, рисунки или реальное изображение обложек книг или самих книг?

Наряду с обращением составляется **схема рекламы**. Определяются размер, формат, количество текстового материала, другие элементы (название издательства, цена книги, место купона и т. д.). Назначается элемент, который наиболее важен с точки зрения воздействия на покупателя, — текст или иллюстрация. Планируется последовательное расположение материала с учетом того, что читатели смотрят в основном на верхнюю часть листа. Решается, должна ли цена занимать главное место в рекламе или подчиненное? Можно ли текст подразделить на параграфы или подзаголовки для легкости восприятия?

После этого обращаются к **техническому редактированию**, в процессе которого выясняют: возраст читателей, какой шрифт им знаком, будет ли быстро читаться текст, общий стиль шрифта, его размеры. При этом выбор шрифта определяют следующие факторы: какова длина строк и заголовков; будет ли шрифт в гармонии с тоном иллюстрации, декоративными, обрамляющими элементами; будет ли он набран цветной краской по белому фону или черной по цветному полю; подходит ли его размер и гарнитура для нужного вида печати и бумаги.

Одним из важных элементов рекламной кампании является **разработка печатной рекламы**. Прежде всего уточняются факторы, определяющие выбор рекламного средства: основная ценность данной рекламы; имеют ли текст и иллюстрация одинаковое значение для рекламы; факторы, определяющие форму рекламного издания; является ли текст только информационным, какая форма рекламного издания лучше всего отвечает требованиям (листовка, плакат, буклет, каталог и т. д.).

Конечным результатом подготовки рекламной кампании является составление плана ее проведения и окончательной сметы расходов.

Существует **ряд принципов**, которые позволяют решить задачу рекламной кампании. Основные из них:

- 1) в основе хорошей рекламы всегда лежит оригинальная идея. Идея — это стержень, на котором должна строиться вся кампания;
- 2) приведите аргументы своей рекламы: если они не убедительны для вас, они не убедят никого;
- 3) если книга или ее автор неизвестен, не забудьте познакомить покупателя с ними. Нельзя купить то, чего не знаешь;
- 4) избегайте превосходных степеней и чрезвычайных сравнений. Говорите правду;

5) делайте качественную рекламу. Небрежная реклама заставляет думать о недостаточном качестве товара (книги);

6) используйте в рекламе положительные эмоции;

7) применяйте те формы и методы, которые годятся для вашей аудитории. Обязательно проверьте перед началом кампании, поймут ли их покупатель;

8) не давайте на «среднюю» книгу дорогую рекламу. У японцев есть такое выражение, как «приемлемый уровень качества». Под этим они подразумевают, что качество, заложенное в товаре, должно соответствовать его стоимости. Так и с рекламой — ее стоимость должна соответствовать стоимости книги (товара).

## Тема 7. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В разделе показывается, как можно рассчитать экономическую и выявить психологическую эффективность применения рекламы.

### 7.1. Экономическая эффективность рекламных мероприятий

Для того чтобы получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, желательно наладить учет эффективности рекламирования. Определить абсолютно точную эффективность отдельных средств рекламы не представляется возможным, но даже приблизительные подсчеты оправдывают себя.

Принято различать экономическую эффективность рекламы и эффективность ее психологического воздействия на сознание человека. Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит человека к совершению покупки. Следовательно, экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия на человека.

Экономическая эффективность рекламы чаще всего определяется путем ее влияния *на развитие товарооборота*. Наиболее точно установить эффект рекламы можно, если увеличение сбыта товара (книг) происходит немедленно после воздействия рекламы. Для выявления роста товарооборота необходимо проанализировать оперативные и бухгалтерские данные. Но следует помнить, что помимо рекламы на реализацию книг оказывает влияние цена, внешний вид, художественное оформление издания, наличие в продаже аналогичных изданий и т. д.

**Дополнительный товарооборот** под воздействием рекламы обычно определяется по следующей формуле:

$$T_d = \frac{T_c \times P \times D}{100}$$

где  $T_d$  — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы;

$T_c$  — средний товарооборот до рекламного периода (руб.);

$P$  — прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный период (%);

$D$  — количество дней учета товарооборота в рекламный и послерекламный периоды.

Об экономической эффективности рекламы можно судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

**Экономическая эффективность** рассчитывается по следующей формуле:

$$\mathcal{E} = \frac{T_d \times H_t}{100} - (U_p + U_d)$$

где  $\mathcal{E}$  — экономический эффект рекламы (руб.);

$T_d$  — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы (руб.);

$H_t$  — торговая надбавка на книги, относительно цены реализации (%);

$U_p$  — расходы на рекламу (руб.);

$U_d$  — дополнительные расходы по приросту товарооборота (руб.);

Здесь сопоставляется полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

а) эффект от рекламы равен затратам на ее проведение;

б) эффект от рекламы больше затрат (прибыльное);

в) эффект от рекламы меньше затрат (убыточное).

Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность.

**Рентабельность рекламы** — это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по следующей формуле:

$$P = \frac{\Pi \times 100}{U}$$

где  $P$  — рентабельность рекламы (%);

$\Pi$  — прибыль, полученная от рекламы книг (руб.);

$U$  — затраты на рекламу (руб.).

## 7.2. Психологическая эффективность применения рекламы

Эффективность психологического влияния рекламы характеризуется числом охвата покупателей, а также яркостью и глубиной впечатлений, которые останутся в памяти человека, степенью привлечения внимания потенциального читателя.

Результативность психологического воздействия рекламы можно определить при помощи таких методов социологического исследования, как наблюдение, опрос, эксперимент. Рассмотрим каждый из них:

**Метод наблюдения** применяется при изучении воздействия на покупателей отдельных рекламных средств. Этот метод носит пассивный характер, так как исследователь при этом не воздействует на покупателя, а, напротив, ведет наблюдения незаметно для него. По заранее разработанной схеме он регистрирует полученные данные, а затем всесторонне анализирует их. Например, наблюдатель отмечает, какой стенд выставки привлекает наибольшее внимание покупателей, как долго задерживаются пешеходы у той или иной оконной витрины книжного магазина, сколько человек, привлеченных рекламой, заходят в магазин, какие книги витрины вызывают наибольший интерес.

Метод наблюдения позволяет оценить психологическое воздействие рекламы в естественных условиях, в непосредственном общении покупателя с определенным рекламным средством.

Определение *степени* привлечения *внимания* покупателей к наружной рекламе (оконной витрине) можно выяснить по следующей формуле:

$$B = \frac{O}{\Pi}$$

где  $B$  — степень привлечения внимания прохожих;

$O$  — число людей, обративших внимание на наружную рекламу в течение определенного времени;

$\Pi$  — общее число людей, которые прошли мимо витрины в тот же период.

**Степень действенности** публикации рекламных объявлений в средствах массовой информации можно оценить в конкретном магазине по формуле

$$D = \frac{K}{C}$$

где  $D$  — степень действенности рекламных объявлений;

$K$  — число посетителей, купивших рекламируемые книги;

$C$  — общее число покупателей, совершивших в магазине покупки любых книг.

Такие данные можно получить по показаниям чеков, пробитых на кассовых аппаратах, и с помощью контролеров-кассиров.

При использовании метода наблюдения необходимо соблюдать ряд условий: оно должно проводиться в будние дни, не отличающиеся повышенной интенсивностью потоков покупателей. Продолжительность наблюдения зависит от характера средства рекламы.

Наряду с методом наблюдения широко применяется **метод опроса**. Этот метод трудоемкий, но намного достовернее других, так как позволяет выяснить у самого покупателя его отношение к рекламному средству, влияние этого средства на покупку. Для этого составляются анкеты, которые по заранее разработанной программе письменно, в личных беседах, по радио или телевидению доводятся до сведения покупателей. Анализ полученных ответов позволяет сделать соответствующие обобщения и выводы.

Проведение опроса требует значительных затрат времени и привлечения к этой работе большого числа людей. Кроме того, полученные данные не могут быть достоверными, так как иногда даже сам покупатель не знает, купил ли он книгу под влиянием рекламы или по совету друга. Иногда устный опрос вызывает настороженность у покупателей, поэтому лучше предложить им заполнить опросный лист, в котором изложены цели и задачи опроса. Это поможет получить более точные ответы на вопросы.

Иногда метод опроса сочетается с методом эксперимента.

**Метод эксперимента** носит активный характер. Изучение воздействия рекламы происходит в искусственно созданных экспериментатором условиях. Если при наблюдении лишь фиксируют, как покупатель относится к определенной выкладке (выставке) книг, то экспериментатор может переставить их, а затем наблюдать за изменением реакции покупателей. Этот метод применяют при определении воздействия рекламы на покупателей.

## КРАТКИЙ СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

1. **Аудиовизуальная реклама** — реклама, включающая в себя рекламные кинофильмы, видеофильмы, слайд-фильмы, полиэкраны.
2. **Бесплатная реклама** (паблисити) — вид косвенной рекламы, цель которой — привлечь внимание средств массовой информации к какому-либо событию и организации.
3. **Буклет** — рекламное издание, организованное в виде различных геометрических фигур.
4. **Вербальные коммуникации** — речевые коммуникации, основанные на умении говорить и писать то, что нужно.
5. **Внешняя реклама** — реклама, осуществляемая за пределами помещений предприятия.
6. **Внутренняя реклама** — реклама, осуществляемая на месте продажи книг, как правило, внутри помещения.
7. **Выставка** — демонстрация книг при одновременном проведении коммерческой работы.
8. **Гарнитура** — рисунок буквы, печатного закона, символа.
9. **Графический знак фирмы** (издательства), или **логотип** — это рисунок либо текст (либо их комбинация), идентифицирующий предприятие (учебное заведение, издательство, печатную продукцию и т. д.).
10. **Диапозитив** (слайд) — черно-белое или цветное позитивное изображение на фотопленке, проецируемое на экран.
11. **Звуковой лозунг** — лозунг, который обычно читается в конце каждого рекламного теле- и радиоролика.
12. **Инверсное начертание текста** — текст, напечатанный белым на черном (сером или цветном) фоне.
13. **Имидж** — целенаправленно формируемый образ, призванный оказывать эмоционально-психологическое воздействие на человека (с целью рекламы, популяризации).
14. **Инфореклама** — длинная, 30-минутная передача, похожая на обычную информационную или развлекательную программу, подготовленная с целью что-либо продать (книгу). Такие передачи за очень низкую плату передают поздним вечером (Западная Европа, США).
15. **Информационный дизайн** — полноценная знаковая система графических изобразительных, словесных, звуковых символов.
16. **Каталог** — многоцветное, многостраничное издание, имеющее оглавление и введение (для ориентации в нем читателя). В каталогах



приводится большой перечень рекламируемых книг (одного или нескольких издательств) с их фотографиями и характеристиками.

**17. Коммерческая реклама** — это публичное представление различными средствами сведений о книгах с целью вызвать спрос на них и продать.

**18. Коммуникационный канал** — канал продвижения информации о книгах на рынок и в обществе.

**19. Конкуренция** — соперничество между участниками рынка за лучшие экономически более выгодные условия сбыта и производства книг.

**20. Конкурентная реклама** — это реклама, выделяющая рекламируемую книгу из массы аналогичных, показывающая ее отличия и убеждающая покупателя приобрести именно ее.

**21. Контрреклама** — опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

**22. Макет** — рисунок, дающий понятие о виде готового рекламного объявления.

**23. Международный кодекс рекламной практики** — документ, включающий в себя принципы и нормы рекламной деятельности, которые лежат в основе законодательства различных стран и должны соблюдаться всеми. Международный кодекс рекламной практики был принят под эгидой Международной торговой палаты (Париж, 1987 г.).

**24. Модуль рекламный** — рекламная площадь в газетах, журналах.

**25. Наружная реклама** — средство рекламы товара (книги) в форме вывесок, щитов, панно, афиш, плакатов, транспарантов, световых, электронных табло, бегущей строки, размещенных на улицах, площадях, дорогах, стенах и крышах зданий.

**26. Ненадлежащая реклама** — недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения.

**27. Неэтичная реклама** — это реклама, которая содержит информацию, порочащую национальные достояния, государственные или религиозные символы, физические или юридические лица.

**28. Область воздействия** — в рекламе: количество людей в данном регионе, до которых доходит реклама (в газете, по радио, TV и т.д.).

29. **Основной текст** — текст, размещаемый обычно под заголовком рекламы, который развивает мысль, выраженную в слогане.
30. **Первоначальная реклама** — реклама, которая знакомит установленный круг возможных покупателей с новыми книгами путем подробных сведений о них.
31. **Плакат** — крупноформатное листовое издание с изображением и кратким текстом, выполняющее задачи рекламы, наглядной пропаганды, информации.
32. **Политическая реклама** — реклама, представляющая интересы политических партий, движений, и направленная на достижение целей определенных социальных групп.
33. **Проспект** — многоцветное рекламное издание из 4–10 с. форматом 1/8 или 1/16 доли листа, в котором дается подробное описание книги или нескольких книг.
34. **Прямая реклама** — это реклама, осуществляемая по почте или непосредственно вручением рекламных материалов потребителю.
35. **Пятно цвета** — в печатной рекламе: однородное окрашенное пятно определенной формы, добавленное для того, чтобы привлечь внимание.
36. **Радиорепортаж** — оперативная рекламная информация об определенном событии непосредственно с книжной выставки или ярмарки, об издательстве или группе издательств одной страны.
37. **Радиоролик** — игровой сюжет, в котором на фоне музыки в виде диалога, шуток или песни преподносится рекламная информация о книгах или издательствах.
38. **Растривание** — процесс подготовки черно-белых иллюстраций к печати.
39. **Реклама** — информация о свойствах товаров (книг) и услуг с целью создания спроса на них.
40. **Реклама на месте продажи** — рекламные материалы, размещенные в книжных магазинах, выставках, ярмарках, которые должны передать покупателям краткую информацию о произведениях печати. Это плакаты, экспозиционные стеллажи.
41. **Реклама социальная** — информация, выражающая общественные и государственные интересы и осуществляемая на безвозмездной основе.
42. **Реклама почтовая** — вид прямой рекламы, заключающийся в рассылке по почте рекламных писем, газет, каталогов, брошюр и т. д., которые должны вызвать немедленную реакцию покупателя.

43. **Рекламный агент** — торговый представитель газеты, теле- или радиостанции и т. д., работающий с рекламодателями и рекламопроизводителями.
44. **Рекламная кампания** — комплекс рекламных мероприятий, направленный на покупателей книг с целью их продажи. Это совместные согласованные действия рекламодателя как заказчика рекламной кампании, рекламного агентства как создателя, организатора и координатора кампании и средства распространения рекламы как канала, доводящего рекламное сообщение до потребителя.
45. **Рекламный вкладыш** — вид печатной рекламы, представляющий собой минидобавки к газетам.
46. **Рекламный текст** — грамотное и стилистически верное содержание, направленное на максимальное привлечение внимания к книгам. Слова, которые помещены в печатном объявлении или читаются в радиоролике (телеролике).
47. **Рекламодатель** — юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.
48. **Рекламопроизводитель** — юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное проведение рекламной информации в готовой для распространения форме.
49. **Рекламораспространитель** — юридическое или физическое лицо, осуществляющее распространение рекламной информации различными средствами.
50. **Рекламный ролик** — короткий (15, 30, 60 секунд) материал рекламного характера, передаваемый по радио или телевидению.
51. **Скотч рекламный** — свернутая рулоном клейкая лента для упаковки книг. На ее поверхности и по всей длине повторяется название рекламируемого издательства.
52. **Скрытая реклама** — это реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие.
53. **Слайд-фильм** — демонстрация автоматически сменяющихся диапозитивов (слайдов), возможно, со звуковым сопровождением.
54. **Слоган** — лозунг, призыв, девиз. Используется в рекламе в виде заголовка рекламного текста. Выражение идеи основного содержания рекламного обращения (состоящее, как правило, из 6–10 слов), которое воспринимается одним взглядом.
55. **Сохранная реклама** — реклама, поддерживающая спрос на ранее рекламируемые книги. Она носит напоминающий характер.

56. **Социальная реклама** — реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на благотворительные цели.
57. **Специальные эффекты** — в радио-, теле- и видеороликах: все звуки, не являющиеся голосом или музыкой, а также определенным образом обработанные изображения.
58. **Стандартная скидка** — скидка, которая делается в средствах массовой информации для рекламных агентов, покупающих в данных СМИ рекламную площадь или рекламное время.
59. **Стандартные иллюстрации** — готовые иллюстрации на дискетах или в распечатанном виде.
60. **Телеролик** — короткий игровой сюжет (реклама книг) продолжительностью от нескольких секунд до 2–3 минут.
61. **Услуги рекламные** — оказание коммерческих услуг в области распространения информации о книгах через рекламные издания и средства информации. Включают в себя работу по подготовке рекламных листов, видеороликов, каталогов, поиску спонсоров и выгодных инвесторов при проведении крупных маркетинговых проектов.
62. **Фирменное издание** — издание буклетов, каталогов, альбомов о выпускаемых книгах определенного издательства.
63. **Эмблема** — условное или символическое изображение какого-либо издательства, фирмы. Может быть выполнена на основе изображительного символа, названия или аббревиатуры издательства, а также как их комбинация.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Бове, К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. — Тольятти, 1995. — 704 с.
2. Кохтев, Н. К. Реклама: искусство слова: рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. К. Кохтев. — М., 1997. — 245 с.
3. Кромптон, А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. — М., 1998. — 243 с.
4. Музыкант, В. Л. Теория и практика современной рекламы: в 2 т. / В. Л. Музыкант. — М., 1998. — 2 т. — Т. 1. — 400 с.
5. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов, Т. Г. Серегина, В. Г. Шахурин. — М., 1998. — 244 с.
6. Розенталь, Д. Э. Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кахтев. — М., 1981. — 72 с.

**Мы открываем Беларусь!**  
издательство РифТур

С чего начинается Беларусь?  
У каждого из нас, живущих на этой земле, есть собственный ответ. А с чего начинается Беларусь для иностранного туриста, пожелавшего открыть для себя terra incognita в центре Европы? С получения визы? С утомительного ожидания на границе? С неспешной прогулки по улицам старинного Полоцка или по тропинкам какого-нибудь из национальных парков? Иногда первая встреча с неизвестной страной бывает виртуальной: стоишь в книжном магазине, вертишь в руках путеводитель. И вдруг один из снимков надолго привлекает твое внимание. Неважно, что именно: зубчатый шпиль башни или туман у подножия могучих дубов. Решение созревает моментально: я должен увидеть это собственными глазами!

с-mail: [tio@nsys.by](mailto:tio@nsys.by)  
[tio@telecom.by](mailto:tio@telecom.by)  
(+375 17) 203 27 14  
(+375 17) 226 94 90  
Минск, пр. Победителей, 19 а, 18

Рис. 1 (с. 22, 31). «Мы открываем Беларусь!» — хороший рекламный слоган издательства «РифТур». Он сформулирован в форме лозунга и рассчитан на определенную читательскую аудиторию. К сожалению, заголовок на листовке, представляющей продукцию издательства, не виден. Цвета шрифта слогана и фона сливаются. В рекламном сообщении раскрываются особенности данных книг. Заключение закрепляет главную мысль и побуждает человека приобрести издания. Авторы рекламы сообщают потребителю, что после знакомства с этими книгами возникнет желание приехать в необыкновенно красивый белорусский край. Эта же мысль повторяется и подтверждается посредством иллюстративного блока. Вниманию потенциального покупателя и туриста представлены красочные обложки книг. Однако листовка перегружена изобразительным материалом. Необходимо уточнить и расширить информацию о том, где можно приобрести данные книги (адрес фирмы, факс, адреса магазинов, возможность покупки через Интернет).




  
**книжное обозрение**
  
 WWW.KNIGOBOZ.RU

**Издание  
иллюстрированное  
в трех томах  
по 140-150 п.л.**

Источник знаний об устойчивом развитии и мировой безопасности, раскрывающий проблемы удовлетворения человеческих нужд путем постоянного социально-экономического и технологического прогресса и сохранения естественных систем Земли.

**Основные группы читателей, для которых предназначена энциклопедия**

1. Студенты, старшеклассники
2. Профессора и преподаватели
3. Специалисты-практики
4. Исследователи
5. Аналитики, управляющие, руководители и служащие частных, общественных и государственных организаций



**Энциклопедия  
систем  
жизнеобеспечения**

ЗНАНИЯ ОБ УСТОЙЧИВОМ РАЗВИТИИ


 Издательство ЮНЕСКО
 

 Издательский Дом МАГИСТР-ПРЕСС

Энциклопедия включает фундаментальные знания в области математических, физических, химических, биологических, медицинских наук, наук о Земле и атмосфере, а также технических наук, экономики, психологии, антропологии, археологии, социологии, истории, литературы, культуры, государства и закона.

Рис. 2 (с. 22, 32). Рекламное объявление на первой полосе газеты «Книжное обозрение» книги «Энциклопедия систем жизнеобеспечения». Рекламный текст логично построен, раскрывается содержание энциклопедии, выделены группы читателей, для которых предназначено издание. Цель вывода рекламного сообщения обратить внимание покупателя на содержание книги, которое и должно стать причиной ее покупки. В данном случае нет необходимости в побудительных конструкциях («Купите книгу» и др.), информационное наполнение энциклопедии говорит само за себя. Несомненные достоинства рекламы: ее месторасположение (первая полоса), формат (вся полоса), структура текста, использование одной крупной иллюстрации (фотография книги), но не указано, где можно приобрести книгу. Нуждается в пересмотре цветовое решение. В целом реклама выглядит мрачно, цвета текста и фона неконтрастны, фотография обложки книги получилась темной и непривлекательной.



# Человек, которого много



Депардье Ж.  
Я все еще жив!  
/ Пер. с фр. В. Босенко.

Екатеринбург: У-Фактория, 2005.  
— 272 с. 15 000 экз. (п)  
ISBN 5-9709-0142-3

Когда натыкаешься на очередную книжку кинозвезды, то ждешь голливудских гламурных историй-сплетен, фальшивых откровений и скучных баек. Все это ни в коей мере не относится к книге Депардье. Подтвердилось то, на что надеялись поклонники в меру упитанного французского актера в самом расцвете сил: месье Жерар — хороший мужик и классный дядька. А главное, никакой гламурности и звездности. Перед нами очень искренний автопортрет стареющего мужчины, который пьет и курит, у которого было много женщин, у которого не все в порядке в отношениях с многочисленными детьми, который потерял отца и мать, который, с одной стороны, устал, а с другой стороны, продолжает работать

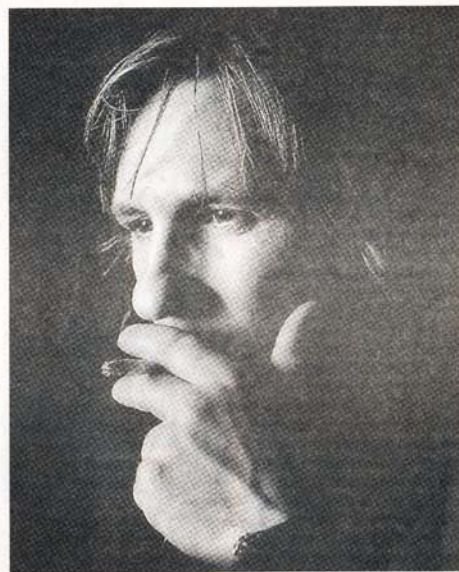
не покладая рук. Не совсем обычно выстроена и сама книга. Журналист Лоран Нойман в разных городах на протяжении нескольких лет берет интервью у Депардье, а в это время актер выкуривает одну «жигантину» за другой и рассказывает о себе и о мире вокруг.

Интервьюер знает Депардье давно и хорошо, и потому задает ему трудные вопросы, за которые малоизвестный журналист мог бы, пожалуй, и получить по морде. Так что там было с изнасилованием? А что, твой сын Гийом все-таки был наркодилером? А зачем ты поддерживал избирательную кампанию словацкого националиста Мечьяра? И прочее в том же духе. Депардье отвечает, причем старается отвечать честно. Про изнасилования, которые совершаются в подростковых «бандах», орудующих в провинциальных городках вроде того, в котором вырос Депардье, он сам имел глупость упомянуть в каком-то интервью, но он вовсе не имел в виду, что сам в них участвовал, а конкуренты и враги раздули из этого целую историю. Гийом — более чем трудный случай, но героиня у него нашли совсем каплю, и дилером он не был. А история с Мечьяром, который «настоящий фашист, клон нашего Ле Пена», — ужас и глупость, в которой Депардье страшно раскаивается: «больше никогда не буду участвовать в подобных цирковых представлениях». Уже по этим примерам видно, на каком

уровне ведется разговор.

Названия картин сыплются как из ведра; послужный список у Депардье длинный, как мало у кого. Имена знаменитостей повторяются еще чаще: тут певица Барбара, там Изабель Аджани, вот режиссер Бертолуччи, а вот режиссер Годар. Никакого низкопоклонства: если Годар раздражает Депардье натянутостью и занудством, то актер так об этом и говорит. Если Депардье кому-то благодарен (а таких людей: учителей, партнеров, друзей — он называет очень много), то он так же прямо говорит об этой благодарности. Замечательная у актера любознательность: вот та же Изабель Аджани уговорила его сыграть Ролену в фильме, где сама выступила в роли Камиллы Клодель, ученицы и любовницы великого скульптора. Как хорошо, что она меня уговорила, говорит Депардье, мне пришлось прочесть много о Ролене, это так интересно...

Достоинство ведет себя Депардье и в разговоре о своих — прямо скажем, многочисленных — любовных историях. Вот, скажем, собеседник интересуется неким фильмом, где Депардье играл вместе со своей будущей подругой Кароль Буке. А в кого она тогда была влюблена, спрашивает Нойман. Я бы не хотел об этом говорить, отвечает Депардье, это ее личная жизнь, а я вправе говорить только о себе. Сам же о себе он говорит, что ему необходимо испытывать ко всем



Жерар Депардье

партнерам чувство дружеской влюбленности; это — чувство, так сказать, профессиональное.

Кстати, о профессиональном: в книге много любопытных и даже трогательных подробностей из тех, что остаются за кадром. Например, великий Депардье очень боится забыть текст роли (еще бы, при такой-то интенсивности работы!) и потому приклеивает везде, где можно, шпательки со

словами. Порой такие шпательки украшают даже спину партнера, в данный момент не занятого в съемках...

Конечно, не стоит преувеличивать степень искренности Депардье и не стоит представлять его ангелом в белоснежных ризах; но он, по крайней мере, старался говорить честно и откровенно. За что и хочется сказать спасибо ему и его собеседнику, подвигнувшему актера на откровенный разговор.

Рис. 3. (с. 22, 32). Заголовок рекламной статьи «Человек, которого много» краткий, но емкий. Он подразумевает, что рецензируемая книга о неординарном, интересном, многогранном, творческом человеке. Действительно, речь идет о книге-автобиографии Жерара Депардье «Я все еще жив!».



# Книга о вкусной и полезной информации

Название этой, первой в серии лингвострановедческих словарей, книги смело можно дополнить характеристикой «путеводитель». Потому что идея создания таких книг в том и заключается, чтобы через языковые особенности понять страну и менталитет ее жителей.

Известный ученый в области лингвострановедения, доктор филологический наук профессор Г.Д.Томахин предлагает ознакомиться с различными сторонами жизни Великобритании и Северной Ирландии с помощью этого словаря. Издание устроено по тематическому принципу – все словарные статьи сгруппированы по рубрикам, среди которых кроме справедливо ожидаемых (история, религия, традиции, государственное устройство и проч.) есть и совершенно необычные для подобных книг темы (игры и игрушки, детские стишки и прибаутки, магазины и покупки и даже прически). Собственно, в семистах страницах словаря содержится обширнейшая информация, позволяющая осознать, чем дышит и живет страна, чей язык читатель знает, изучает или только собирается изучать, а также информация, дружелюбно приоткрывающая завесу тайны над загадочным британским менталитетом.

Необходимо прочитать от начала до конца хотя бы один раздел этой чудной книжки, чтобы понять, что в голове только что появилась отдельная, отлично написанная история, с действующими лицами, событиями и декорациями, причем история не вымышленная, а самая что ни на есть реальная. Так, например, глава «Kings And Queens Of England» («Короли и королевы Англии») во-

обще оставляет впечатление гипертекстового повествования, когда различные сюжетные (а в данном случае – словарные) моменты то и дело пересекаются, стоит только «кликнуть» на них взглядом.

А еще здесь есть иллюстрации. Для любого, кто был в Великобритании, сразу ясно, что фотографии выбраны не просто так, а с

учетом того, чтобы они всколыхнули воспоминания, возбудили ностальгическое и побудили читателя к лихорадочному перелистыванию страниц в поисках знакомого... «Ах, ну вот же он, мост Вздохов в Кембридже!» А для тех, кто в Великобритании не был, фотографии станут дополнительным источником информации и удовольствия. Вкусно и полезно.

Вот потому и словарь-путеводитель, что не просто сухо и лаконично объясняет значения тех или иных лингвистических терминов, а еще – берет уверенно за руку и проводит полноценную экскурсию по малознакомому (до прочтения, естественно) туманному Альбиону. И рассказывает-то не просто о достопримечательностях, кото-

рые давно уже стали общими местами всех путеводителей, а обо всех аспектах жизни в Великобритании. Будете цитировать сестер Бронте, отлично разбираться в королевских ветвях, знать названия всех крупнейших торговых сетей, распевать рождественские и колыбельные песни без ошибок (потому что к каждой словарной статье дана транскрипция) и обязательно возьмете этот красиво изданный том с собой, когда соберетесь наконец-то в Лондон.

*Саша Ромашина*



Томахин Г.  
**Лингвострановедческий словарь: Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии.**  
М.: АСТ-Пресс, 2003. – 720 с.  
5000 экз. (n) ISBN 5-7805-1023-7

Рис. 4 (с. 22, 23, 32). Заголовок рекламы «Книга о вкусной и полезной информации» построен по принципу сходства с известным названием кулинарных книг. Последние слова фразы изменены, что и привлекает внимание читателя. На полосе материал выделяется также посредством фона и рамки, цвета которых находятся в гармонии с цветовым решением обложки издания. Рецензию на книгу Г. Томахина «Лингвострановедческий словарь: Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии» прочитают. Текст составлен грамотно и убедительно, книгу захочется приобрести. Желаемый эффект будет достигнут. Ошибки набора (висячие тире и др.) следует устранить, они мешают восприятию. К сожалению, не указаны координаты связи (адрес издательства, телефон, факс и др.).

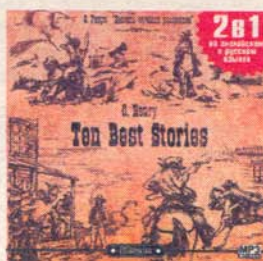
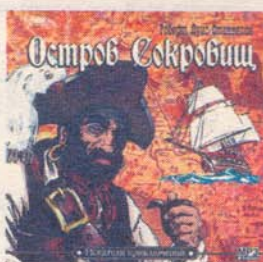


# Знакомьтесь – аудиокнига на «non/fiction»

Компания «СиДиКом» была основана в 1995 году, когда в России только зарождался рынок лицензионной аудиопроductии на цифровых носителях.

Летом 2002 года компания приступила к выпуску и продаже нового продукта. Это аудиокниги. Хорошие традиции замечательных радиоспектаклей 70–80-х годов получили достойное развитие. Теперь произведения любимых авторов можно прослушать в любом месте, взять с собой в машину или пешую прогулку. Даже самый занятой человек будет в курсе самых свежих литературных новинок.

В рамках проекта «Аудиокниги» компания «СиДиКом» выпускает художественную литературу наиболее популярных жанров: фантастика, фэнтези, детектив, классика, приключения, детские сказки и повести – известных зарубежных и российских авторов. На новых носителях выходит и образовательная литература. Ноу-хау компании «СиДиКом» – аудиокниги серии «Bilingua». На одном диске звучат популярные произведения зарубежной литературы на языке оригинала и в русском переводе. Эти уникальные диски позволяют «совмещать приятное с полезным» – одновременно наслаждаться любимым литератур-



ным произведением и повышать свое знание иностранного языка.

Компания «СиДиКом» записывает отборные литературные тексты в исполнении профессиональных актеров или самих авторов. «КО» писало о диске, на котором собственные рассказы читает Михаил Веллер. Каждая постановка – это яркое синтетическое произведение. Профессиональная звуковая студия позволяет компании накладывать на актерский голос музыку и звуковые эффекты, превращая фонограмму в полноценную аудиопостановку.

«СиДиКом» – единственный издатель аудиокниг, обладающий своим редакционно-переводческим ресурсом, что позволяет компании перерабатывать тексты, создавать сценарии радиоспектаклей, делать собственные переводы произведений.

Более подробную информацию о проекте «Аудиокнига» вы сможете найти на сайте [www.cdcom.ru](http://www.cdcom.ru), узнать по телефону 785-60-99 или электронному адресу [audiobook@cdcom.ru](mailto:audiobook@cdcom.ru)

С представителями компании «СиДиКом» можно встретиться на VI Международной ярмарке интеллектуальной литературы «non/fiction», 1–5 декабря 2004 года: Москва, Центральный Дом художника (ЦДХ), стенд Н-35.

Рис. 5 (с. 23, 32). Заголовок статьи «Знакомьтесь — аудиокнига на «non/fiction» носит информационный характер. Тема новая и актуальная. Этого достаточно, чтобы привлечь внимание покупателя. Следует устранить ошибки набора и верстки, чтобы не испортить впечатление от рекламы.



Рис. 6 (стр. 23). Реклама-закладка перенасыщена текстами и иллюстрациями. Это и реклама автора, и серии книг «Шоу-детектив», и, видимо, конкретной книги. Надо определиться: что в данном случае главное, что второстепенное. Это поможет внести изменения в композицию. Используется много интересных идей: эмоциональные тексты «Внимание!», «Разыскивается...», рисунок в форме плаката и др. Однако они не «работают» вследствие их нагромождения, а также переизбытка приемов выделения информации. В рекламе не должно быть элементов, без которых можно обойтись.



издательство «Дрофа-Плюс» представляет  
на X выставке «Книги России»  
уникальный образовательный проект  
«Школа Ольги Соболевой»

**Учиться с книгами  
НОВОЙ серии  
совсем не скучно!  
совсем не трудно!  
совсем не страшно!**  
так же интересно, как играть!  
так же легко, как бегать и прыгать!

дополнительная информация  
по тел.: (495) 795-0535,  
по e-mail: svb@drofa.ru, trunov@drofa.ru



Рис. 7 (с. 23, 32). Убеждающий рекламный текст, грамотно апеллирующий к чувствам ребенка и его родителей. В композиции рекламы использован принцип перемещения, благодаря которому взгляд покупателя передвигается в нужной последовательности. Варьируется размер элементов рекламы, используется выделение цветом («сильный» красный и т. п.). Рисунок-указатель в форме девочки усиливается текстом-призывом выноски: «Мама, купи мне эти книги!». Однако оформление переплетов рекламируемых книг нельзя назвать удачным: некоторые слова и отдельные графические знаки (например, интерпретированная буква «А») сливаются с фоном. К сожалению, в тексте рекламы допущены ошибки набора. Контактные данные необходимо дополнить. Выставка пройдет, а рекламное объявление в газете останется, оно должно «работать».

## Новый предмет о главных ценностях



Давыдова Е.Ю., Кузьмин И.А.  
**Азбука Истоков.**  
Золотое сердечко:  
Учебное пособие для 1 класса  
общеобразовательных  
учебных заведений.

М.: Издательский дом «Истоки», 2004.  
— 96 с. (п) ISBN 5-86073-045-4

Эта необычная «Азбука» кажется какой-то непоследовательной — почему сразу за буквой «А» следует «М»... ну конечно, из этих двух букв можно сложить слово «МАМА». А еще эти буквы есть в словах РАДОСТЬ, ПАМЯТЬ, МИР, ДОМ, ХРАМ...

В «Азбуке Истоков» привычные слова и понятия предстают в новом свете. В новом на первый лишь взгляд — авторы книги предлагают нам проверенную временем точку зрения на мир.

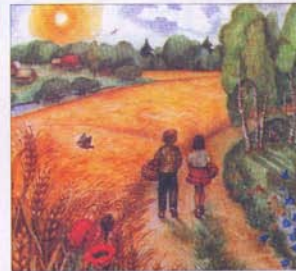
Об этих истоках и говорится в «Азбуке». Они «соединяют живительную

силу всего лучшего, что накоплено многими поколениями нашего народа. Живительная сила «Истоков» проявляется в любви к родной земле и родному слову, родителям и родному очагу».

Сложновато для первой книжки? Но в ней немало текстов и для родителей, и для учителя, и для тех, кто уже умеет читать. Это книга для всех — и она больше, чем только «Азбука». Работая над ней вместе с родителями и учителем, ребенок открывает свое духовное начало и учится видеть духовное начало в окружающем его мире. Да и родители с удовольствием работают по этой программе вместе с детьми — фактически она возвращает их к переосмыслению тех ценностей, над которыми впервые задумывается ребенок.

Мир духовных ценностей личности не может быть привнесен кем-то извне, это результат активной деятельности самого ребенка, полагает один из авторов программы «Истоки» профессор Игорь Алексеевич Кузьмин. В центре ее — социокультурный системный подход, ключом к реализации которого являются активные формы обучения.

В «Азбуке Истоков» все начинается с образа. Вся тонкость — в совокупности образов, с которыми знакомится ребенок. Такая последовательность позволяет ребенку сосредоточиться на сопоставлении образа и звука, вникнуть в смысл слов — и в конечном счете научиться формулировать собственные мысли, приходить к самостоятельным умозаключениям. «Азбука Истоков»



вводит ребенка в мир родного языка, работает на развитие языкового чувства. Вначале крут этот включает малые образы, потом — большие. Ребенок постигает их, рассматривая вместе с учителем или с родителями картинку, прочитывая ее.

Итак, «Азбука Истоков» учит читать не механически, но через прочувствование образов.

Для этого создатели «Азбуки» фактически объединили в ней три книги. Первая, алфавитная, учит ребенка чтению через категории «Истоков». Вторая развивает духовно-нравственные ценности ребенка, а третья помогает ребенку работать над своей собственной Первой книгой.

Да-да, именно так: в процессе работы, год за годом ребенок работает над книгой, которую пишет сам. «Азбука» лишь задает некий ориентир — в ней представлены девять страниц этой книги. Ребенок работает над своей книгой четыре года. Это и летопись, и взгляд ребенка в будущее — каким он видит себя, свой дом, свой город... И в

процессе этой работы ребенок начинает понимать место книги в культуре — и в русской культуре в частности — потому что сам работает над ней... Кроме того, книга органично включает его в контекст традиции, поскольку в ней отражен не только опыт самого ребенка, но и всей семьи, всего народа...

Важно понять, что такое «категории Истоков», о которых не раз уже упоминалось в этой статье. Авторы программы «Истоки» профессор Российской академии естественных наук И.А. Кузьмин и профессор Вологодского государственного педагогического университета А.В. Камкин представили мир в виде категориальных групп, потому даже «Азбуку» малыши осваивают не механически по алфавиту, но в соответствии с системой этих категорий. «Так, в «Азбуке Истоков» ребенок постигает категории в темах: «Мир, Слово, Образ, Книга», — рассказывает Игорь Кузьмин. — Далее в учебном пособии «Истоки» для второго класса следуют категории социокультурного пространства в темах: «Родной очаг», «Родные просторы», «Труд земной» и «Труд души». Затем ребенку в третьем классе открываются такие понятия, как Вера, Надежда, Любовь, София... В четвертом классе дети приобщаются к традициям Слова, Образа, Дела и Праздника. Таким образом, завершается первый цикл программы «Истоки» в начальной школе. Это книги о главных ценностях, которые определяют нашу жизнь».

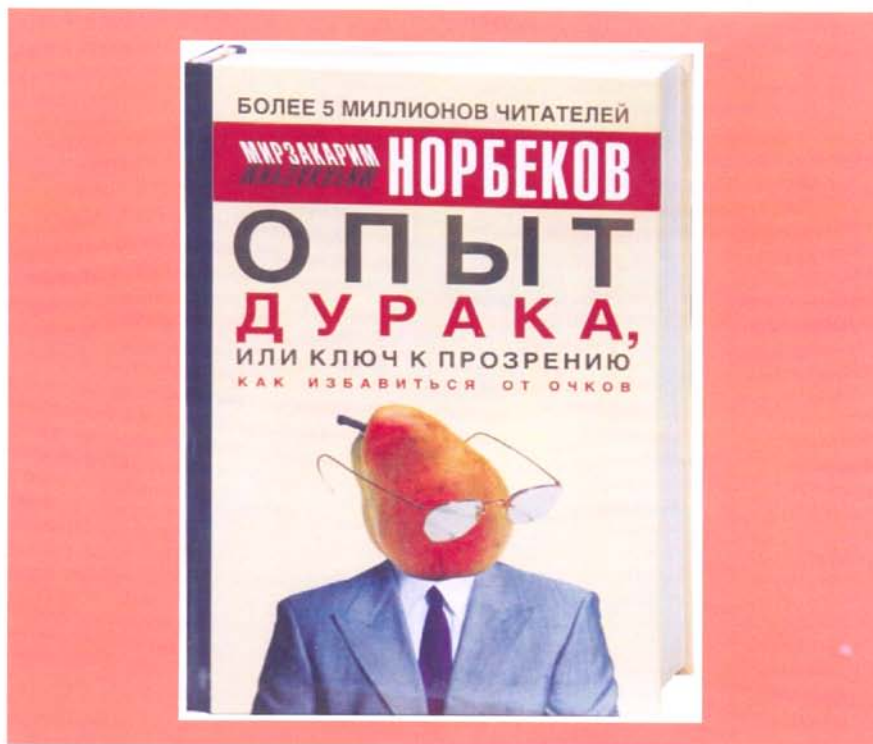
Рис. 8 (с. 23, 32). Полноцветные изображения обложки учебного пособия «Азбука Истоков», а также характерной иллюстрации способствуют усилению воздействия текста рецензии. Рекламное сообщение содержит мнение специалистов, авторов образовательной программы «Истоки». Ученые предложили новый подход к обучению первоклассников. Структура учебного пособия организована в соответствии с новой педагогической технологией.





Рис. 9 (с. 23). Листовка, презентующая книгу К. Тихоновой «Тайна осенней звезды». Акцент сделан на личность автора. Изображение отражает и раскрывает содержание книги. Иллюстрация создает романтическое, осеннее, таинственное настроение, тем самым привлекая «своего» читателя.

## УНИКАЛЬНОЕ ПОСОБИЕ



Норбеков, М. С.  
**Опыт дурака, или  
Ключ к прозрению: как  
избавиться от очков**

В пособии раскрывается система, признанная Международной ассоциацией независимых экспертов как одна из самых эффективных оздоровительных систем. Книга поможет не только нормализовать зрение, улучшить самочувствие, поверить в свои силы, но и зарядит читателя потрясающим оптимизмом и любовью к жизни.

Рис. 10 (с. 24, 32). Одна крупная иллюстрация (фотография рекламируемой книги) привлекает внимание. Восприятию мешают ошибки набора. Инициалы автора должны находиться перед фамилией. В кратком рекламном сообщении можно обойтись без переносов. Орфографические ошибки в тексте недопустимы.



**ОЛМА ПРЕСС**

**БОЛЬШАЯ ШКОЛЬНАЯ  
ЭНЦИКЛОПЕДИЯ -  
надежный спутник  
школьника!**

**Любой неясный вопрос  
решается в минуту!**

**ПОЛНЫЙ ШКОЛЬНЫЙ КУРС**

**Большая школьная энциклопедия: 6-11 кл.: В 2 т. -  
М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2007.**

**Т. 1: Русский язык, Математика, Физика, Химия, Биология,  
География, Английский язык, Православный словарь-  
справочник. - 2007, - 730 с.: Ил.**

**Т. 2: История, Литература, - 2007, - 530 с.: Ил.**

**Издательство "ОЛМА-ПРЕСС"**  
**129075, Москва, Звездный бульвар, 23**

**(017) 294-27-18, 290-45-76  
20-47-84,-290-73-64**

Рис. 11 (с. 24, 25, 31). Использован прием применения разноцветного фона, который выделяет текстовую часть и иллюстрацию. Взгляд перемещается с более насыщенного цветового пятна на более «слабое». Солнечные теплые активные цвета в сочетании с небесно-голубым создают хорошее настроение, привлекают внимание.

Целостному восприятию текста фразы «Большая школьная энциклопедия — надежный спутник школьника» мешает переизбыток средств выделения ее частей. Достаточно применить разный кегль или цвет, чтобы выделить главное в слогане. К сожалению, интервалы между буквами в текстах меньше толщины штриха, а интервалы между словами в тексте меньше ширины букв. Правила набора не соблюдены.





107078, Москва  
Каланчевская ул.  
дом 6, строение 3

иллюстрированные  
подарочные книги

[www.panpress.ru](http://www.panpress.ru)  
тел/факс (495) 937-59-67



Рис. 12 (с. 24, 25, 32). Теплые цвета фона и переплетов книг активизируют внимание. Используемая цветовая гамма создает впечатление комфорта и уюта, пробуждает желание открыть книгу в изысканном переплете и перенестись в мир чтения. Слоган «Иллюстрированные подарочные книги» необходимо выделить крупным кеглем. Для лучшего восприятия текста следует применить темные буквы и расположить их на светлой плашке.

# “Пачатковая школа”

## працягвае сваю выхаваўчую працу

Рэдакцыя часопіса “Пачатковая школа” сёлета, як і заўсёды, імкнецца быць побач з настаўнікамі, дапамагаючы вырашыць узнікаючыя праблемы. Даючы на сваіх старонках слова кіруючым работнікам сістэмы адукацыі краіны, вучоным метадыстам і практыкам, мы стараемся трымаць руку на пульсе. Як і заўсёды, мы даем шмат матэрыялаў з канкрэтнымі распрацоўкамі па асноўных прадметах і тэмах. Значнае месца ў часопісе займаюць і артыкулы, прысвечаныя гісторыі і культуры нашай краіны. Да іх мы імкнемся даваць багаты ілюстрацыйны матэрыял на каляровых укладках.



Нас можна  
знайсці па адрасу:  
220034, Мінск, вул. Змітрака Бядулі, 9.

Рис. 13 (с. 28, 31, 32). Рекламное объявление журнала «Пачатковая школа» на страницах периодической печати. Достоинства: крупнокегельный слоган, краткое рекламное сообщение, цветная фотография обложки журнала. Недостатки: не указан факс, адрес сайта или электронной почты. Следует отметить, что, к сожалению, сегодня в рекламе книг и журналов часто отсутствуют все необходимые данные по вопросам приобретения продукции. Можно также говорить о необходимости иного художественного оформления обложки журнала (цветовое решение, композиция, логотип), т. к. она является не только частью композиции рекламного объявления, но и саморекламой издания.



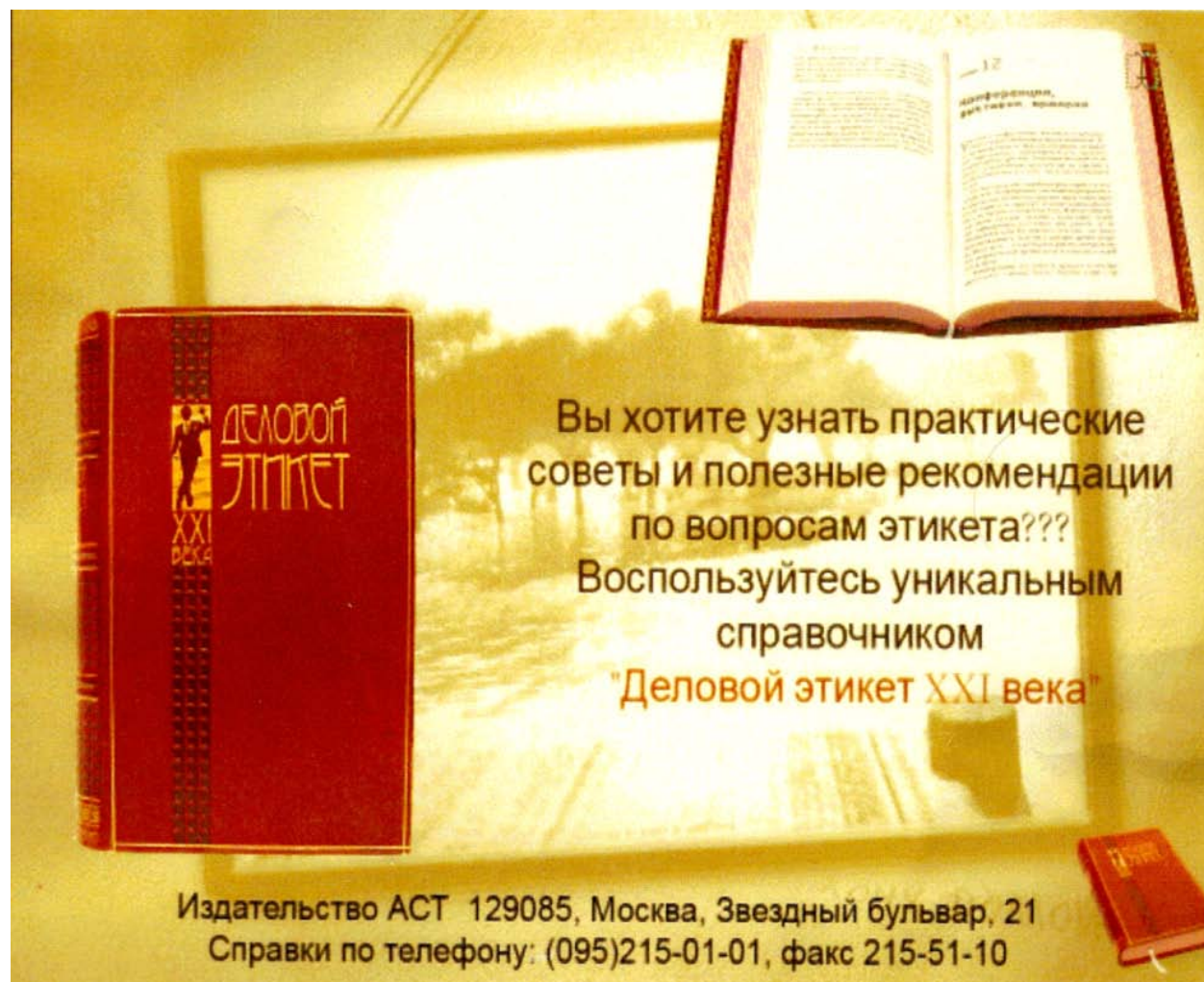


Рис. 14 (с. 28). Рекламное объявление справочника «Деловой этикет» воспринимается по-иному, чем рассмотренное ранее (см. рис. 13). Причины следующие: заголовок-слоган отсутствует; интересный иллюстрационный замысел не реализован; текст не читается; композиция неуравновешенна.

# Разбуженная музыка



Махотина С.  
Вирус ворчания.  
СПб. Дитя-Питя, 2006. — 160 с.: ил.  
3000 экз. (И) ISBN 5-8452-0347-3

«— Знаешь, дочка, — министр поглядел Лену по голове, — есть такая профессия — родину защищать.  
— А от кого? — спросила Лена.

Была бы родина, — улыбнулся министр. — От кого — найдем».

Про Сергея Махотина, автора этого дивного диалога, говорят, что он нашел нужную интонацию разговора с детьми. А по-моему, неправильно говорят: не искал Махотин никакой интонации, она у него сама получилась. Искренняя, доверительная и немного намеренная. Именно такая, как сам писатель.

Надо сказать, что есть у Махотина еще один редкий

дар: Сергей Анатольевич — тонкий и чистый лирик. Но не про «чувства-а». То есть он, конечно, про чувства, но без натужных сантиментов, без банальностей красноты. В общем, он такой... настоящий. Потому и книги у Махотина получаются настолько: без заискивания лишних слов, с очень достоверными героями, характерами и простыми достоверными коллизиями. Сергей Махотин — один из немногих писателей, которые точно знают: даже вымышленный мир должен быть достоверным, чтобы о нем хотелось читать. И поэтому сказку Махотина не всегда можно отличить от былин. Но разве так уж это плохо? Потому что «читать

«Вирус ворчания» и точно знаешь: самое главное писатель не выдумал, это вот ощущение полной, настоящей жизни».

Сергей Махотин избегает ошибок многих нынешних авторов: он не заигрывает с читателем, не пробует говорить с ним «на одном языке», насыщая книжку плохим переваренным подростковым сленгом. Язык Махотина чист и звонок, но это не убавляет достоверности у его героев, наоборот, людям, говорящим таким языком, веришь больше, чем кому-либо.

Вообще я долго бы могла говорить про книжку «Вирус ворчания»: и про текст, и про иллюстрации К. По-

чтенной, и про самого автора. И я даже собиралась это сделать, когда вдруг увидела, что мой младший сын, которому несколько месяцев назад до смерти напало ходить в музыкальную школу, вдруг по своей воле побежал к пианино и начал что-то напирать. А потом вытащил из дальнего угла гитару и стал вспоминать свой позабытый репертуар 4-го класса. Я сначала удивилась, а потом увидела, что рядом с нотами у сына лежит книга Махотина, открытая на рассказе «Разбуженная музыка». Подобно своему герою-композитору, писатель разбудил в читателе «музыку, которая спит».



## НОВОСТИ

### Друзья Чуковского

В 2007 году будет отмечаться 125-летие со дня рождения знаменитого сказочника Корнея Ивановича Чуковского — одна из немногих фигур, способная собрать и объединить вокруг своего имени практически всех, от мала до велика.

Его дом-музей в Переделкине, недавно отреставрированный, — самое подходящее место для регулярных встреч современных детских писателей — и с детьми, и друг с другом.

Дом Корнея Ивановича в Переделкине при его жизни всегда был открыт и для окрестных ребят, и для друзей-писателей. Чуковский очень любил устраивать на участке, примыкающем к дому, всевозможные детские праздники и выступления. Приглашал малышей и взрослых на традиционные костры.

В этом году Союз писателей Москвы и Дом-музей Чуковского выступили с инициативой проведения ежегодного Фестиваля детской литературы имени Чуковского, который должен проходить в Переделкине.

Открытие фестиваля планируется 3 сентября в День города, а закрытие — 10 сентября.

В канун празднования 125-й годовщины со дня рождения К.И. Чуковского Союз писателей Москвы совместно с Домом-музеем Чуковского в Переделкине выступили также с инициативой учреждения Поэтической премии имени Чуковского.

Эта инициатива впервые была озвучена в конце декабря 2006 года на «крутом столе», посвященном детской литературе в рамках фестиваля чтения для детей и юношества «Вместе с книгой — в Новый год», и получила одобрение со стороны участников и организаторов этого фестиваля.

Инициаторы фестиваля и премии (которая могла бы стать одной из очень немногих детских поэтических премий) сейчас занимаются разработкой документов, подготовкой к мероприятиям и намерены на поддержку Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, а также других заинтересованных лиц.

Инициативная группа: Сергей Белоруцкий — секретарь Союза писателей Москвы, детский поэт; Сергей Агапов — заведующий мемориальным Домом-музеем Чуковского в Переделкине; Павел Крочков — литературный критик, сотрудник журнала «Новый мир».

# Расширение границ

Сколько и себя помню, мой папа собирал народные сказки. В нашем доме были сборники сказок самых экзотических народов мира. В них встречались удивительные слова: хурлакин, калдык, морей и малница. Слова эти удивляли, радовали и оседали где-то в подкорке, исплывая в самые неожиданные моменты: в этнографическом музее или даже при просмотре какого-нибудь сюжета по телевизору. Постепенно они входили в жизнь, расширяя культурные границы и, простите за высокие слова, укрепляя ощущение роста всех народов. Тем более что многие сказочные сюжеты помогли, независимо от места рождения сказки.

В последние годы нашу страну трясет от ксенофобии, а сказок разных наро-

дов у нас издается мало, совсем чуть-чуть. Уже не взаимно связаны ли эти явления?

Культурные границы, как это ни банально звучит, пора вновь расширить, несмотря на все изобилие переводной литературы, осязающейся на книжных полках. Поэтому меня лично очень радует, что Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям поддерживает финансово выход таких книг, как «Армянские народные сказки».

Большинство этих сказок населено нашими старыми знакомыми: здесь и юноша, спавший от жаворогов кошку, собаку и змею, здесь и царь, обучившийся по желанию невесты ремеслу, и младший сын, нашедший чудесное светящееся перо, которое стало причиной многих его приключений и

даже женитбы. Есть в этой книжке и корова, которая опекала сироток после смерти матери и появления в доме злой мачехи. Есть младший брат, который сражался с тремя чудовищами-казаками. А есть и неизвестные герои: книжки Армянских, сохранившие множество волшебных подвигот, и храбрый крестьянин Назар, который царем стал, и многие другие.

А еще есть в этой книге иллюстрации великого армянского художника Мартirosa Сарьяна. Он работал над сказками своего народа не один десяток лет. На иллюстрациях видны даты: 1904, 1929, 1937. Но Сарьян остался Сарьяном независимо от датировки работ. При изобилии иллюстративного материала ценных картинок в книге не так уж

много. Великолепный колорит, в работе над «Армянскими сказками» Сарьян выступает в непривычном для большинства зрителей амплуа тонкого графика. На черно-белых (а чаще черно-серых, потому что художник использовал тонированную бумагу) листах встречаются и акварельно размытые изображения, и четкие рисунки тонким пером, и карандашные наброски, и смешение разных техник. Разных, как сама Армения — главная тема и главная любовь Мартirosa Сарьяна.

Многим сегодняшним детям эта страна незнакома и понаслышке. Но она станет ближе, благодаря книге сказок с картинками. Это ведь источник некоей так заветной: сказки с картинками расширяют границы мира.



Армянские народные сказки / Пер. с армянского.  
М.: Дитя-Питя, 2006.  
— 200 с. — (Книжки для детей).  
3000 экз. (И) ISBN 5-8452-0010-6

# «Детям нравится!»

Фрида, вынесенная в заголовок, — это классический ответ некоторых авторов, пишущих для детей, на обвинения в безграмотности, пошлости и тому подобных грехах.

Вопросом, что на самом деле нравится детям, уже не первый год задаются детские библиотекари Петербурга и его окрестностей. Специальный знак «Нравится детям Ленинградской области» ежегодно вручается десяти книгам, выбранным путем читательского

голосования, и интернетские сайты очень гордятся, если их работы заслуживают эту читательскую награду. По словам инициаторов награждения, главного библиотекаря Ленинградской областной детской библиотеки Людмилы Степановой, она не всегда согласна с выбором юных читателей, но ни себе, ни коллегам не позволяет вмешиваться в жаркие дебаты, которые разгоряются во время голосования.

В этом году дети отметили почетным знаком сле-

дующие книги: **Три А. Азие** — М.: ОЛМА-ПРЕСС Образование, 2006. — 445 с. — (Собрание сочинений); **Раздвиги Э. Город крив: Повести** / Пер. с англ. Д. Тимошук; Худож. В. Порох. — СПб.: Азбука-классика, 2006. — 283 с. — (Волшебный повес Тиловары); **Роллинг Дж. К. Гарри Поттер и Принц-полукровка: Роман** / Пер. с англ. М. Лахути, С. Ильина. — М.: РОСМЭН, 2006. — 670 с.; **Успенский Э. Дядя Федор, пес и кот: Сказка** / Худож. А.

С. Шер. — М.: Самовар. — 112 с. — (Наши любимые мультфильмы); **Сива СФ. Варяжик Лан — кот вне закона: Повесть** / Пер. с англ. Ю. Скоробогатовой. — СПб.: Азбука-классика, 2006. — 272 с.; **Мальмузи Д. Неизлечимый мальчик и Крошечка** / Пер. с нл. А. Милошкова; Худож. Н. Воронцов. — СПб.: Азбука-классика, 2006. — 223 с. — (Очень прикольная книга); **Матюшкина Е. Кот да Вичи. Улыбка аномализм**. — СПб.: Астрель, 2006. —

192 с.; **Листрен А. Малыш и Карлсон, который живет на крыше: Сказочная повесть** / Худож. А. Савченко; Пер. со швед. Л. Лунгной. — М.: АСТ, Астрель, 2006. — 127 с. — (Планета детства); **Емен Д. Мефодий Буслев. Билет на Лысую Гору: Повесть**. — М.: Эксмо, 2006. — 412 с. — (Мефодий Буслев); **Железников В. Чукало: Повесть** / Худож. В. Галайев. — М.: Дрофа-Плюс, 2006. — 235 с. — (Библиотека младшего школьника).

Автор рецензий — Ксения Молдавская

Рис. 15 (с. 28). Материалы о новинках детской литературы в постоянной рубрике «Клуб» газеты «Книжное обозрение». Для размещения рецензий использована знакомая читателям газеты модульная сетка. Печать в одну краску. Основное средство привлечения внимания в такой ситуации — заголовки. Они оригинальные («Разбуженная музыка»), интересные («Расширение границ»), убеждающие («Детям нравится!»). Для усиления воздействия слоганов на читателя используются такие приемы выделения, как крупный кегль, пробельное пространство.





## «Истоки» – программа духовного развития личности

О некоторых особенностях нового образовательного направления нашему корреспонденту рассказал один из авторов программы, профессор И.А. Кузьмин.

– Почему сегодня вообще важно возвращение к первоначальному контексту?

– В настоящее время одним из главных и определяющих является вопрос: «Во что верит человек?» Сосединение веры с делами – вот на что направлена наша программа.

«Истоки» формируют не только духовно-нравственную сердцевину личности, но и представление о стержневой роли труда в жизни человека. По существу эта программа позволяет вырастить мастера.

– Насколько универсальна программа?

– Программа разработана для всего школьного цикла, с 1-го по 11-й класс. Кроме того, разработана пропедевти-



ка, рассчитанная на детей 3 – 7 лет. Действует профильная подготовка в начальном профессиональном образовании и высшей школе. Работает над этим большая группа авторов – среди них прежде всего нужно назвать профессоров Вологодского пединверси-

тета Александра Васильевича Камкина, Сергея Юрьевича Баранова, Владимира Афанасьевича Тестова.

Можно определить «Истоки» как программу духовного возрождения России. Она может быть реализована во всех школах. В настоящее время предмет «Истоки» преподается в 21 регионе России. В Вологодской и Костромской областях он введен в инвариантную часть базисного учебного плана, то есть является обязательным. Программа успешно развивается и в Свердловской области. С учетом региональных особенностей разработан проект «Урал – Человек – Истоки».

Первый опыт реализации социокультурных разработок в регионах Северо-Запада, Центральной России и на Урале уже сегодня доказывает, что «Истоки» занимают особое место в образовании и при определении ценностных ориентиров способны стать значимой составляющей социально-

экономического развития регионов России.

Министерство общего и профессионального образования Свердловской области утвердило проект «Урал. Человек. Истоки», который концентрированно выражает социокультурные ценности, присущие Уральскому региону и России в целом. Это может стать интегративной основой развития всего регионального комплекса учебных изданий Свердловской области на социокультурных основах.

Особенности регионального развития, новые учебно-методические издания способны взаимодополнять и обогащать развитие духовно-нравственных приоритетов образования в различных регионах России. Программа «Истоки» очень значима и для межрегионального взаимодействия. Фактически программа способствует сохранению российского социокультурного пространства.

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «ИСТОКИ» 123182, г. Москва, Пл. Академика Курчатова, д. 1

Телефон: (095) 737-41-94, 789-46-85

e-mail: istoky-co@nsv.ru

Рис. 17 (с. 28). Профессор И. А. Кузьмин рассказывает о программе духовного развития личности «Истоки», а также о новых учебно-методических изданиях. Контактные данные представлены на плашке.



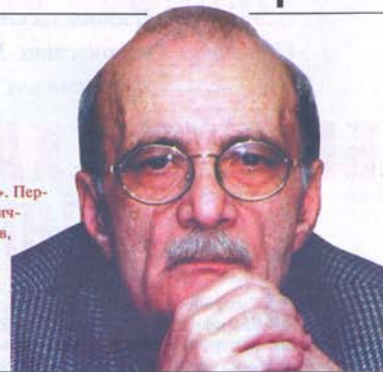
Георгий Даниеля

персона

# «Насмешить никого не стараюсь»

Георгий Николаевич Даниеля написал две книги. Назвал по-киношному — «первой серией» и «второй». Первая серия — «Безбилетный пассажир», вторая — «Тостуемый пьет до дна». Обе серии состоят из ироничных баск, «короткометражных историй». Их герои — Хрушев, Гамзатов, Габриадзе, Волчек, Примаков, министры и первые секретари — можно изучать советскую эпоху.

Георгий Николаевич Даниеля, отметив 75-летие и раздав десятки интервью, от журналистов теперь бежит. Тем, кто все-таки догонит, отвечает односложно. У корреспондента «Книжного обозрения» живо возникла сцена из «Мимино»: Кикибидзе-летчик, караулящий экипаж самолета Москва—Тбилиси, чтоб бесплатно попасть домой: «Э... Знаете, в чем дело?» Экипаж во главе с капитаном-Даниеля: «Знаем. Идите в кассу и возьмите билет».



— Все юбилейные мероприятия закончились?

— Да.

— Отдохнули от них?

— Да.

— Устали?

— Да.

— Односложные ответы...

— Ну а чего? (Смеется).

— Мне ваша книжка понравилась — ироничным отношением к героям и к самому себе.

— Те, кто видел мои картины, знают, что я пытаюсь о серьезных вещах, где это возможно, рассказывать с юмором. Или с иронией — это примерно одно и то же. Я не стараюсь кого-то рассмешить или придумать эпизод смешной. У меня так устроена память, что я могу в своем «записнике» найти очень много, вызывающего улыбку. И когда вспоминаю своих друзей, своих близких — многих и многих уже нет, — я вспоминаю все, связанное с ними, с юмором. Его мы всегда старались собирать в наших отношениях. Редко говорили друг другу серьезные слова.

— Как развивался наш юмор?

— Ознакомь Тонино Гужери и его жена Лора, спросили, почему я два года не снимаю. Я ответил, что ничего не понимаю в новой жизни, что не сумел преиспечь в трамвай и еду на подножке, без билета.

Тонино сказал: «У тебя много историй. Напиши книжку. Потом, если захочешь, снимай по ней фильмы».

Книжку я посвятил Лоре и Тонино.

В принципе «Безбилетный пассажир» и «Тостуемый пьет до дна» — это одна книжка. В книжках, как и в фильмах, моя задача — это диалог: мог бы написать книжку, которая была интересна коллегам, определенному кругу людей, но я хотел, чтобы ее читали все.

— Как же вы этого добились?

— Навищу, прочитаю и думаю: это будет понятно? Или надо заменить два слова? И если фамилию упоминаю, пишу, кто это, потому что не всех знают.

Так же я думаю о зрителях, когда создаю фильмы. Мои фильмы — это, как правило, сказки. Не было никогда такой Москвы, как в «Я шагаю по Москве». Это наша фантазия. Не было такой Грузии, как в «Не горюй!». Да и в «Мимино» она показана односторонне.

— Вы же снимали фильмы не о Грузии и о Москве, а о человеческих отношениях.

— Естественно. Но все равно: в «Москве» героиня четверка, а пивный герой Москва. Когда снимали, мы тщательно подматывали, потом поливали, маскою одевали в светлое, улицы у нас освещенные, дома необширные...

— Для Даниеля-режиссера первичен текст?

— Я, как говорится, актерский режиссер. Для меня прежде всего важна драматургия, слова,

текст. Есть режиссеры, для которых текст вторичен — Парджанов, Тарковский. У них превалирует изображение.

— Сейчас вы работаете над мультфильмом «Кин-дза-дза». Чем он будет отличаться от художественного фильма?

— Пепелан — он должен быть пепеланом. Или песня «Мама, мама, что я буду делать? Первое, что меня спрашивают, когда узнают про мультфильм: «А будет ли «Мама-мама»? Я говорю, что будет, и тогда все успокаиваются.

Остаются неизменными дорогие мне и поклонникам фильма ценности и обстоятельства: шак, КЦ, чатлане и пашаки, отсутствие морали.

Так что словарь все тот же самый. Герои — другие.

— Когда жать шедевр?

— Очень нескоро, это долгий процесс.

— В ваших фильмах есть все, за что мы так любим страну нашего детства: например, искривленные друзья. Как в «Мимино» — где сегодня так будут дружить грузин с армянином...

— В жизни в основном люди дружат. А ссорятся чаще всего на экранах телевизора.

— Если бы вы жили совсем в другой стране, в такой, например, как сегодняшняя Россия, вы бы снимали такие же фильмы?

— Может, и вообще в России не оказался, и ничего не снимал. Отец по комсомольской путевке в двадцать первом году приехал в Москву. А мог бы остаться в Кутанси. Другое кино было бы.

Я думаю, что страна была бы хуже. Все эти годы для культуры — не для цивилизации, это разные вещи — были позитивными.

То, что телевидение было убогим, сделало Советский Союз самой читающей страной. И они по интеллекту намного превосходили своих цивилизованных соседей.

— А сейчас вы что читаете?

— Когда есть время, читаю проверенное. Гром Грин, Довлатов, Чехов.

— Из нового?

— Новое — попадает такое, что не читается.

Может, кто-то есть — не знаю. Раньше выходили журналы, потом все закончилось — «Ты читал?». Брал этот журнал, читал — хорошо! А теперь никто ничего не говорит, потому что никто ничего не читает.

— Будет ли «третья серия»?

— А лес ее знает. Когда написал в конце «Безбилетного пассажира» «конец первой серии» не думал, что будет вторая. Но первая прошла с таким успехом, и меня извели: когда будет новая? Пишем огромное количество. Ударились, никак не могу понять: тираж вроде бы маленький, а прочитали все!

Я привык к другим цифрам: мои фильмы смотрели по сто миллионов зрителей. А тут — три тысячи тираж, потом еще три тысячи. Зна-

чит, люди берут друг у друга почитать, а что может быть приятней?

— Заработать-то удалось?

— Нет, больше потратил. Я за пять лет написал эти две книжки (еще, правда, два сценария). Я бы за это время вместо книжек написал сценариев пять. Это в пятьдесят раз больше заработок. Книжку я писал не для заработка, а для того, чтоб похвастаться.

— Хвалит?

— Вроде бы да.

\*\*\*

Из книги Георгия Даниеля

«Тостуемый пьет до дна»

Не горюй, генашавле!

Популя ситареты в ларьке на Покровке. На той стороне улицы затормозил «Мерседес». В окошко выглянул поэт Евгений Ентушенко и крикнул:

— Не горюй, генашавле!

— Посмотрел фильм? — спросил я.

Ентушенко читался выдающимся поэтом, и мнение его мне было не безразлично.

— Пора тебе снять что-нибудь серьезное, — сказал Женя и уехал.

Сообщить ему, что я решил взяться за ум и снять глубокое кино, я не успел.

Абстрагизм

Прежде чем написать режиссерский сценарий, мы с Валерием Юсуповым, художником Института Новожердским и с Омаром Гаджи Шахматовым (дагестанским поэтом, другом Расула Гамзатова) месяц ездили на «газике» по горам. Побывали в самых отдаленных аулах — если не могли попасть туда на машине, добирались на лошадях. Не буду описывать красоты Кавказа и гостеприимство горцев, об этом много и хорошо написано классиками. Упомяну о том, чего точно не было ни у Пушкина, ни у Баратынского, ни у Лермонтова, ни у Толстого.

Как-то ехали в отдаленный аул по узкой извилистой грунтовой дороге. Ехать страшно: справа — скала, слева — многокилометровая пропасть, а где-то далеко внизу парит орел. Когда в очередной раз свернули, перед нами неожиданно возник яркий плакат на бетонном столбе. На плакате: блондинка в розовой комбинации сидит на кровати, глаза от ужаса вытаращены, рот открыт, руки протянуты, она зовет о помощи! Внизу под ней — алые языки пламени, наверху, над головой, крупными красными буквами написано: «НЕ КУРИ В ПОСТЕЛИ!». В Дагестане это обычай — на месте аварии, если поблизости нет дерева, привязывать ленточку к шести. Около плаката таких шестов было немало.

— Какой идюлмасе поставить здесь это полотно? — удивились мы.

— Абстрагизм, — утрировано сказал наш водитель и посмотрел на Омара Гаджи.

— Опи! — издохнул Омар Гаджи.

— Хорошо, если не Абстрагизм, тогда кто? Кому бы разрешили здесь голую бабу нарисовать?

— Этого я не знаю, — развел руками Омар Гаджи. И рассказал:

Когда в 1962 году на выставке в «Манеже» Хрущев поругался с молодыми художниками, партия приказала всем обкомом (областным комитетом коммунистической партии) выгнать у себя абстракционистов, заклеить лозром и выгнать из Союза художников. А Дагестанский обком, к ужасу своему, обнаружил, что ни одного абстракциониста на территории Дагестана нет. Тогда они обратились к народному поэту Расулу Гамзатову с просьбой привести из Москвы настоящего абстракциониста. Пообещали, что дадут ему квартиру и гарантируют, что на хлеб с маслом он заработает. Но за это они абстракциониста всенародно осудят и невозможно застрелят. Расул пришел в восторг от такого поручения и всем о нем рассказывал. Прошло время, все уже забыли об этом. Но когда в следующем году на дорогах начали появляться эти плакаты, горцы решили, что картины рисует тот самый абстракционист из Москвы. И назвали его — Абстрагизм (абстракционист Гамзатова).

— Горцы идеалисты! Думаю, пообещавшему нашему художнику квартиру, он все бросит и сразу приедет! — сказал Расул, когда мы вернулись в Махачкалу. — Ни один, даже самый несмышленый, не согласился к нам приехать. Сказали, что будут бороться за свободу здесь, на пересечении крас — в Москве! Или — в Союзиневных Штатах Америки! А плакаты эти, только между нами, плод подростковых комплексов сына жены начальника нашего АВТОДОРА. Жена у него эстонка, а эстонки считают, что, когда дети рисуют, они меньше пьют.

Через какое-то время случай свел меня и с самим начальником автомобильных дорог — маленьким лысым джигитом с грустными глазами. Я похвалил плакат «Не кури в постели», который нарисовал сын его жены.

— Это вам Расул рассказывал? — спросил он.

— Да.

— Расул Гамзатович поэт — он в облаках вита-ет. Майта не живописно отвлечет своего сына, а мушкетер. Мы купили ему барбыню установку, полный комплект — и теперь он думит по барбанам и днем и ночью, соседи уже три раза миллионно выгнали. А когда мы его просим ночью не барбанить, он говорит:

— Вы хотите, чтобы я опять много водки стал пить? — тоненьким голосом передразнивал он сына.

— А плакаты эти рисует Абстрагизм, каждый пистух знает!

Рис. 18 (с. 28). Публикация рекламного характера. Читателям предлагается эксклюзивное интервью с Георгием Даниеля, выпустившим две книги, а также отрывок из книги «Толстосумый пьет до дна».



Первый этаж  
сталинского  
архитектура  
ф. 77, к. 1,  
арх. 45.1.2

созданы в виде обычного пространственной композиции. В связи с повышенной нагрузкой столбчатой на перекрытия решено по периметру наружных стенбить предусмотренные монументальные, поддерживающие горизонтальный пояс, ступенчатый, горизонтальный пояс, выходящий на фасады в выделенные карнизы, отрывая контурный рельеф от фасада. Писаные и сдвоенные, двояко повисают о стропильном вентиле в экзотичной архитектурно-композиционной среде, что было характерно для архитектуры белорусского зодчества в предвоенный период.

По замыслу автора проект здания должен был представлять собой ступенчатый, высокий 9-этажный объект на двух боксах. Главный – прямоугольный в плане (44,3х15,9 м), состоящий из трех изолированных по вертикали ярусов (архитектурных ярусов), где должны были храниться архивные документы. К нему под углом примыкал меньший, трехэтажный, размером 27,1х15,9 м, в котором должны были размещаться администрация, архив, бухгалтерия, красный уголок, развлекательный отдел, читальные залы для исследователей.

В основном проекте центральный объем финансировался трехъярусным колоннадным, между которыми располагались скульптурные композиции. Здесь ניתן приметы неоклассицизма с его виртуальным (симметрией, колоннады, аттики, скульптурой и т.д.). Однако в окончательном проекте все это уп-



Проект здания  
сталинского  
архитектура  
ф. 77, к. 1,  
арх. 45.1.2

роптилось, исчезли колонны, их заменил изогнутый Н. Макашиной прямо оформленный уступ с использованием милого дуга. Вертикально стройный тугой уступающий павильон четко расчленен плавной фасадной при равных частях, что соответствовало триступенчатости в выделенной структуре главного объема здания. В том же направлении проектом более развитое архитектурно-художественное оформление получило аттик. Благодаря использованию изобразительных средств (рельефная скульптурная выделенность). В том числе и сюжетного языка-выделен, что в ту эпоху с точки зрения войны наиболее образным методом формообразования и эстетичным в целом.

В качестве архитектурной «детали», в частности, создавая ритмичный общий на-правленности советской архитектуры конца 1930-х гг., на первом этаже фасада 9-этажного объема, выходящего на ул. Буденного, использован портал монументального ордера. Этот элемент классики излучил прозрачность и гармонично вписан в общий композиционный строй фасада. Он стал элементом строения фасада. Он стал элементом строения фасада. Он стал элементом строения фасада.



Н.И. Макашиной  
проект  
сталинского  
архитектура  
ф. 77, к. 1,  
арх. 45.1.2

ним чашею линейной резко контрастирует с рустованной поверхностью цокольной части здания, усиленной парадной торжественностью плавного фасада. Каждый этаж создает свою художественную архитектурную образ. В творческом содействии Н. Макашиной она органично по-своему. Эстетический и энциклопедический характер, созданный под руководством Н. Макашиной, она органично по-своему. Эстетический и энциклопедический характер, созданный под руководством Н. Макашиной, она органично по-своему.

Литература  
Архитектура в том же издании, без учета и др. изданий, данных в архиве, фотопортрета / Беларусь, гос. архив, науч.-тех. документация, сост. Г.А. Шеста. – Минск, 2007. – 108 с.  
Ваня, А.А. История архитектуры Беларуси (советский период) / А.А. Ваня. – Минск, 1997. – 208 с.  
НАРБ, ф. 240, к. 1, л. 48, ф. 120.  
НАРБ, ф. 240, к. 1, л. 48, ф. 120.  
Шеста, Г.А. История архитектуры Беларуси XX – начала XXI в. / А.А. Шеста. – Минск, 2007. – 208 с.

## АРХИТЕКТУРНАЯ КОЛОРИСТИКА

Авторы — Е.С. Агранович-Пономарев,  
А.А. Литвинов.  
122 стр., 2002 г.  
Издательство «Технология»  
Формат 70-100/16




Книга содержит сведения по основным цветам и их сочетаниям в архитектурной колористике.

Впервые все многообразие колористических задач представлено в виде системы научных положений и практических работ, последовательно рассматривающих основные категории архитектурной колористики.

Впервые в отечественной и зарубежной литературе по архитектуре собраны материалы для установления базовых понятий о цвете и его взаимодействии с архитектурой в различных условиях, рассмотрены вопросы колористики (применительно для базисных), колористических работ и оформления интерьеров (цветовая среда) (материалы и архитектурные проекты).

Оригинальные иллюстративные материалы и их систематическое сопоставление делают книгу интересной для архитекторов, дизайнеров и студентов архитектурных вузов, а также для широкой публики, интересующейся архитектурой и дизайном интерьеров.

Рис. 19 (с. 28, 31). Размещение рекламы книги «Архитектурная колористика» на страницах специализированного журнала «Архитектура и строительство». Читателей журнала, несомненно, заинтересует эта информация. Название книги использовано как информационный слоган. В рекламе достаточно подробно раскрывается новизна представленного в книге материала. «Впервые все многообразие колористических задач представлено в виде системы научных положений и практических работ, последовательно рассматривающих основные категории архитектурной колористики. Впервые в отечественной и зарубежной литературе...». Наглядно продемонстрированы иллюстрированные развороты издания, привлекающие потенциальных покупателей. Но, к сожалению, не указано, где можно приобрести книгу.





Рис. 20 (с. 29). Реклама альбома «Спадчына Напалеона Орды», выпущенного на электронном носителе. Статья помещена в журнале «Бібліятэчны свет» в рубрике «Спадчына». Тема вынесена на обложку журнала, таким образом подчеркивается значимость издания для белорусской и мировой культуры.








**ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ МАСТЕРСКАЯ**

Методические рекомендации  
по повышению уровня  
педагогического мастерства.  
12 книг в год.

**Подписной индекс 00754**











**ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**  
**КЛАССНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ**

Методические рекомендации  
по организации воспитательно-  
профилактической работы  
в школе. 12 книг в год.

**Подписной индекс 00633**




Рис. 21 (с. 29). Издательство «Красико-Принт» активно использует для рекламы своей продукции обложки своих же изданий. В данном случае место рекламы — оборот обложки журнала «Репетитор».





## «Праздник в школе» 12 выпусков в год

**Подписка в Беларуси**  
по каталогу «Белпочты»

**Подписной индекс:**  
00197

**Издания помогут  
организовать:**

- Торжественную линейку и праздничный утренник для первоклассников
- Неделю детской книги
- Выпускной бал
- Новогоднюю дискотеку
- Отпраздновать Дни Татьяны и Валентина, 8 Марта
- День Победы
- День Матери
- День Учителя
- Экологические праздники
- Музыкальные постановки
- Творческие вечера и многое-многое другое...

**Спешите подписаться!**

**Подписной индекс:**  
**00197**

Рис. 22 (с. 29, 31). Реклама книжных новинок на задней стороне обложки журнала «Репетитор» позволила использовать качество бумаги для яркой и красочной презентации продукции. В рекламе применен прием поворота изображений обложек изданий, благодаря чему удалось избежать сплошной изобразительной линии и выделить каждую книгу.



## Не бойтесь будущего!

Джорджия Бинг впервые заявила о себе книгой «Молли Мун и волшебная книга гипноза». Тогда читатели впервые познакомились с маленькой девочкой из Брайерсвилля-Парка Молли Мун, которая после прочтения волшебной книги открыла в себе удивительные гипнотические способности. На волне успеха первой части Джорджия Бинг чуть позже обучила Молли останавливать время, а потом и вовсе путешествовать в прошлом и будущем, доходя аж до самой первоосновы Вселенной — некоего Пузыря Света.

И вот малышке Молли предстоит новое приключение. Разгипнотизировав своих родителей, она неожиданно узнает, что у нее был брат-близнец, украденный еще из роддома загадочным путешественником во времени. Вместе со своей постоянной спутницей поп-сом Петулькой (тоже, кстати, обладающей гипнотическими способностями) и приятелем Рокки, умеющим поработать людей силой голоса, она отправляется на пятьсот лет вперед. Именно там при дворе злобной принцессы Фанг, которой на вид лет шесть, а на самом деле больше шестидесяти, она и находит своего брата Микки Минуса. Но это не самое интересное в книге. Куда забавнее выглядят уникальные звери из зоосада будущего: сабокрыки (и их детишки ценоутятта), кенгурафы, червякус максимус, медведомартышки и змеособаки. Этот зоокомпот украша-

ет котопак с загадочным съедобным именем Терамосалата...

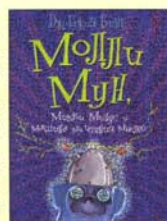
Наше далекое будущее, если верить Джорджии Бинг, выглядит весьма печально: снежная шапка на горе Монблан полностью растаяла, Африка превратилась в выжженную пустыню, зимы столь люты, что люди и мутанты (куда же без них в будущем?) не решаются выйти на улицу. А еще сумасшедшие ученые изобрели машину для чтения мыслей, выкачивающую знания у всех людей и передающую их принцессе.

Но все исправит Молли Мун! И если в события прошлой жизни она (помня, наверное, рассказы Брэбери) вмешиваться не решается, то будущее перекраивает по собственному усмотрению. А она девочка умная и правильная — значит, нас ждет светлое завтра!

Анна Шестова

Бинг Дж. **Молли Мун, Микки Минус и машина для чтения мыслей**

пер. с англ. Е. Токаревой. — М.: Эгмонт Россия, 2008. — 368 с.



## Вспомни Золушку



Помните сказку про Золушку? Ведь юная падчерица злой мачехи до того, как покорила сердце прекрасного принца, была обычной девушкой. Но такой ли уж обычной? Даже в испачканном сажей платье она умела грациозно ступить, величественно держать осанку, оборотисто улыбаться и смеяться «переливами колокольчиков». Именно эти черты настоящей принцессы, а не шаркающее платье и карета, подаренные феей-крестной, помогли Золушке очаровать принца.

Профессор Королевской академии (она же, по совместительству, фея-крестная всех на свете принцесс) мадам Шлейфсверк считает, что лучезарная принцесса живет в каждой девочке. Она лишь ждет случая явиться перед публикой в ярком свете рампы... Для того, чтобы волшебное преображение всех девочек из Золушек в принцессы произошло, достаточно, оказывается, внимательно изучить рекомендации мадам, а потом беспрекословно и ежедневно их выполнять. Что же это за советы такие? Мадам Шлейфсверк учит божественно одеваться, восхитительно танцевать, поддерживать остроумную беседу, ослепительно выглядеть и быть здоровой. Со страниц этого волшебного пособия девочки узнают, как правильно садиться в машину и выходить из нее (не плюхаться на сиденье и не выскакивать из машины, как черт из табакерки, а грациозно ступить, опираясь на обе ноги), как обмахиваться веером и что означает каждый его взмах, какие подобрать перчатки и аксессуары, как найти свой стиль и строго следовать ему в каждой жизненной ситуации.

«Помните: не королевское происхождение делает юную особу принцессой. Воспитание, манеры и грация не имеют ничего общего с местом появления на свет. Нет, мои милые: быть принцессой не значит носить титул — скорее, это состояние души», — восклицает мадам Шлейфсверк и произносит заклинания. Взмах волшебной палочки — и самая обыкновенная девочка, внимательно изучившая эту чародейственную книгу, становится НАСТОЯЩЕЙ ПРИНЦЕССОЙ!

Чем не новогодняя сказка?

Юлия Склад

**Я принцесса. Для тех, кто хочет стать принцессой**

М.: Эгмонт Россия, 2008.



## Деревня Санты

Все мы в курсе того, что у нашего Деда Мороза есть иностранный родственник — Санта-Клаус. И если про своего Мороза мы почти все знаем: живет с внучкой Снегуркой в резном тереме, в Великом Устюге, подарки детям шлет, телевизорщиков привлекает и бед не ведает, то про заграничного распорядителя Рождества мы ни сном ни духом.

Но теперь, благодаря небезызвестному финскому писателю Маури Куннасу, у нас появился шанс разобраться в вопросе самостоятельно.

Итак, «далеко-далеко, на самом краю Лапландии, в стране полярной ночи и северного сияния, среди бескрайних снегов и нехоженых земель, возвышается гора Корватунтури. А у ее подножия прячется крошечная деревенька», там-то и обосновался Санта. Нужно сказать, что живется иностранному собрату Деда Мороза привольно. «У Санта-Клауса есть жена и многочисленные гномы-помощники, а также целое стадо северных оленей». Конечно, все здесь при деле: миссис Клаус по утрам варит в огромном чутунке чуднейшую кашу, олени пасутся «на пастбищах у подножия горных склонов, где растет ягель», Санта-Клаус штудировал письма ребят и заносит детские желания в Большую Книгу Подарков. А все Клаусово хо-



зяйство держится на «рождественских гномах — народе очень искусном». Это ведь «они могут сделать все, чего ни попросишь. Среди них есть столяры, плотники, швеи, маляры, механики, стеклодувы, кашевары и даже баншико-завязчики. Они масте-

рят рождественские подарки для всех детей на свете»...

Конечно, в книге Куннаса большое значение имеют рисунки. Они доходчиво объясняют ребенку, как же Санта готовит Рождество. Текст здесь второстепенен и, по сути, не особо оригинален. Куннас пересказывает общие сведения о Санте, хотя и не без юмора. Но именно благодаря иллюстрациям книга кажется более интересной.

Понятное дело, что гномы проходят специальное обучение, живут по графику и не отказывают себе в развлечениях. Они любят кофе с булочками и прочие сладости. И, конечно, тоже обожают Рождество... А кто его не любит?

Алена Бондарева

Куннас М. **В гостях у Санта-Клауса**

пер. с фин. А. Сидоровой. — М.: Издательский Дом Мещерякова, 2008. — 46 с.

Рис. 23 (с. 29). Тематический обзор книг для детей в рубрике «Читаем с родителями» журнала «Читаем вместе». Представленные материалы привлекают внимание читателей расположением на полосе, цветом фона, рекламными слоганами. Для размещения рецензий разработана простая, но эффективная модульная сетка. Каждый материал состоит из двух модулей, но в разных вариантах. Это позволяет представить статьи в неодинаковых форматах, варьировать компоновку элементов (заголовок, основной текст, иллюстрация обложки книги, библиографическая запись). Главный акцент сделан на цвет. Разработчики учли особенности детского восприятия. Общую тематику обзораемых книг поддержали красочным фоном, а не цветом заголовков, использовали плашки. Каждый материал в отдельности и полоса в целом создают хорошее настроение, что способствует покупке рекламируемых изданий.



## альбом «Материнство и детство в русском плакате»

## Эволюция младенца

Ксения Молдавская



Материнство и детство  
в русском плакате / Сост.  
А.Е. Слюнгов, П.А. Слюнгов,  
А.Ф. Шенерус. Автор текста  
и дизайна А.Ф. Шенерус.  
М.: Контакт-культура, 2006. – 180 с.;  
160 из. в. фронтиспас: 3000 экз. (1)  
ISBN 5-93882-430-8



Николай Поханьоний, 1928



Галина Шубина, 1965



Александр Добров, 1961

Уже близка к тому, чтоб говорить лозунгами. Например, так: «Из всех видов искусства самым информативным является плакат!» Ведь в плакате, даже в самом что ни на есть социально значимом, отражаются не только общественно-политические веяния и колебания генеральной линии партии, но история художественных течений, шрифта, дизайна, моды, восхитительные позабытые детали быта. Особенно, конечно, это касается такой «домашней темы», как материнство и детство.

Удивительно наблюдать, как меняется в зависимости от эпохи роль плакатного ребенка. Румяный ангелочек, бегущий по воздуху за печеным или мусолящий плитку шоколада, белокурой крошка, разглядывающая «художественные открытки Красного Креста», к 1914 году достаточно взрослеет для того, чтоб наравне с матерью принять участие в благотворительной акции. Она еще не знает, что в двадцатые годы ее собственные дети станут социально активными: на плакате 1923 года художник Алексей Комаров изображает митинг младенцев, которые требуют сухих и чистых пеленок, груди матери, чистоты воздуха и света и так далее. К 1925 году дети надевают пионерские галстуки – и теперь родителям никуда не деться от их идеологического контроля. Видите, как они стоят по бокам от матери на плакате «Берегите детей» и смотрят вальс иными глазами? Им до всего есть дело. «Не бей ребенка!» – кричит пионер, и попробуй-ка его не послушаться. «Я не курю сознательно!» – говорит пионер на плакате о вреде курения. Зажав книгу под мышкой, пионерка уходит вместе с матерью от кастроль-ухватов-корыт, к которым пытаются приковать женщины попы и буржуи, по хрустальной лестнице в светлое будущее. Впрочем, образ слишком уж самостоятельного пионера потихоньку отодвигается куда подальше. Помогает этому, с одной стороны, НЭП, возродивший традиции рекламного плаката, а с другой – румяные младенцы с социальной рекламой. Эти младенцы мечтают попасть в ясли, дома им скучно, дома опасно. Лишь отдав малютку в ясли, мать сможет быть счастливой и вершить трудовые подвиги. Между прочим, и те же годы, когда активизировались эти самые ясельные призывы, в ликбезовских книгах для чтения домашний быт активно противопоставляется коммуналному, а скудные радости материнства – великому трудовому порыву.

Между тем годы идут, и вот уже вся страна привыкает жить по воле «наставникова». Это находит свое отражение в плакатах. Помните самостоятельного пионера двадцатых? Забудьте. В тридцатые годы даже за пионером кто-то постоянно наблюдает: поэт Пушкин на плакате 1936 года, отец, мать, учитель школьный и Учитель всей страны. Самостоятельность ненадолго возвращается к пионеру с плаката лишь в первые военные месяцы, но потом вновь приходит Взрослые, Защитники и Наставники. Больше они никуда не уйдут. Даже если они не изображены на плакате, их присутствие ощущается постоянно. Впрочем, иногда взрослому воспитательную функцию берут на себя все те же пионеры: они останавливают хулиганов, опекают малышей, читают нравочения больным и маленьким. Но можно ли верить этим одинаковым румяным девочкам и мальчишкам? Кажется, они заигрались во взрослых, но любой игре приходит конец. На самом деле жизнь ребенка, даже пионера, расписана по минутам, строго регламентирована старшими. Взрослый, как известно, всегда все знает лучше. И тебя, малыш, он видит насквозь. Так что не заигрывайся и не лги никогда.



Алексей Пантеев, 1929



Евгений Соловьев, 1964



Алексей Комаров, 1923



Сергей Виноградов, 1914

Рис. 24 (с. 29). В статье рекламируется альбом «Материнство и детство в русском плакате». Достоинства рекламы следующие: а) место размещения — целая последняя полоса специализированного издания (газеты «Книжное обозрение»); б) грамотно разработанный рекламный модуль для презентации данного вида издания. Иллюстрационный блок занимает две трети площади рекламы, обращая на себя внимание покупателя, а также выделяет текст, как бы «обрамляя его».





## Господин во фраке брусничного цвета с искрой

★★★★★

Гоголь Н. Мертвые души

М.: 1 С-Паблишинг, 2008. – МРЗ. – 10 ч 16 мин. Исполняют: В. Бочкарев, А. Феклистов, Б. Плотников

О бессмертной поэме в прозе классика русской литературы Николая Васильевича Гоголя (1809–1852) каждый знает еще со школы. Все мы помним историю о проходимце Чичикове, покупавшем у помещиков мертвые души. Да и это знаменитое неспешное начало тоже трудно забыть: «В ворота гостиницы губернского города *N* въехала довольно красивая рессорная небольшая бричка, в какой ездят холостяки: отставные подполковники, штаб-капитаны, помещики, имеющие около сотни душ крестьян, – словом, все те, которых называют господами средней руки».

великолепно справился со своими ролями. От автора читает народный артист России Василий Бочкарев, Чичиков говорит голосом Александра Феклистова, Собакевич – голосом заслуженного артиста России Александра Ильина, Манилова озвучил народный артист России Борис Плотников, Ноздрев – народный артист России Дмитрий Назаров. В постановке также задействован народный артист СССР Лев Дуров

### Жизнь служила Гоголю, а не Гоголь жизни, или, еще яснее, Гоголь творил гоголевскую жизнь

и многие другие известные актеры. Слушателей ожидает 10 часов отличной игры с замечательным музыкальным сопровождением. Музыка была написана композитором Шандором Каллошем специально для спектакля. А исполнил ее самый настоящий камерный ансамбль. В итоге спектакль получился от и до.

Итак, в городе *N* появился некий господин во фраке брусничного цвета с искрой. И, что называется, закрутилось. Господин попал во влиятельные крути, им начали восхищаться, говорили, мол, он умнейший человек, в любом предмете разговора способный разобраться. Приятнейший, милейший, вот только странный немного, ибо все ходит, выпрашивает что-то, особенно интересуется мертвыми крестьянами. А хороши ли работники были, а давно ли померли. Потом нет-нет, да и бумажку подсунет кому-нибудь, купчую какую-нибудь, чтобы и ваши, и наши довольны были. Естественно, рано или поздно должен был появиться кто-то вроде Коробочки и задать судьбоносный вопрос, а не подешевила ли?

Со школы помним мы эти великолепно выписанные образы, пополнившие галерею русских типажей: лгун Ноздрев, пустозвон Манилов, жадина Плюшкин, любопытная Коробочка и недотепа Собакевич. Смешные в своей незадачливости, порочности, но в то же время милые своими знакомыми и родными русскими чертами. Не мудрено, что после всей этой катавасии с куплей-продажей несуществующих людей сам Гоголь задумывается о

России-матушке: «Эх, тройка! Птица-тройка, кто тебя выдумал? Знать, у бойкого народа ты могла только родиться, в той земле, что не любит шутить, а ровнем-гладем разметнулась на полсвета, да и ступай считать версты, пока не зарыбит тебе в очи. И не хитрый, кажись,

дорожный снаряд, не железным схвачен винтом, а наскоро жевьем с одним топором да молотом снарядил и собрал тебя ярославский расторопный мужик». И дальше тот самый знаменитый момент поэмы: «Не так ли и ты, Русь, что бойкая необгонимая тройка несешься? Дымом дымитесь под тобою дорога, гремят мосты, все отстает и остается позади. Остановился пораженный божьим чудом созерцатель: не молния ли это, сброшенная с неба? Что значит это наводящее ужас движение? И что за неведомая сила заключена в сих неведомых светом конях?» Действительно, самые настоящие стихи в прозе. И прав тут Набоков, похоже, Гоголь сам от написания своей же поэмы получал удовольствие, иначе не сочинил бы столь восхитительных слов, до сих пор звучащих сильно.

Актерам же, озвучившим аудиоспектакль, удалось самое главное – передать ту иронию и юмор, которые были свойственны и самому Гоголю. Думается, эта постановка займет достойное место в любой семейной аудиотеке.

И дальше: «Только два русских мужика, стоявшие у дверей кабака против гостиницы, сдвинули кое-какие замечания, относившиеся, впрочем, более к экипажу, чем к сидевшему в нем. „Вишь ты, – сказал один другому, – вон какое колесо! Что ты думаешь, доедет то колесо, если б случилось, в Москву или не доедет?“ – „Доедет“, – отвечал другой. „А в Казань-то, я думаю, не доедет?“ – „В Казань не доедет“, – отвечал другой. Этим разговор и кончился». Этот же момент особенно выделял Владимир Набоков в своей статье «On Generalities. Гоголь. Человек и вещи»: «Буду говорить просто. Когда я читаю „Мертвые души“, то мне никакого дела нет до того, брали ли чиновники взятки и были ли действительно такие жмоты, прохвосты и дураки среди русских помещиков. Ибо жизнь служила Гоголю, а не Гоголь жизни, или, еще яснее, Гоголь творил гоголевскую жизнь. И я подхожу к его „Мертвым душам“, как подхожу к прекрасной картине – не рассуждая о том, как звалась флорентийская цветочница, послужившая для художника моделью мадонны. Гоголем надобно наслаждаться на свежую голову, забыв классные сочинения и исторические данные и не оскверняя географическим названием города *N*, куда в прекраснейший день русской прозы въехал Чичиков». А сколько было постановок на радио и в театре, не перечать.

И вот не так давно, к юбилею (200-летию со дня рождения Гоголя) режиссером Виктором Труханом был поставлен прекрасный аудиоспектакль с одноименным названием «Мертвые души». Нужно сказать, постановка действительно удалась. Блестящий актерский состав



34

ЧИТАЕМ ВМЕСТЕ ДЕКАБРЬ 2008

Рис. 25 (с. 29). Рецензия на аудиокнигу Н. В. Гоголя «Мертвые души» в рубрике «Послушаем?» журнала «Читаем вместе». Автор статьи предлагает не только читать вместе, но и слушать.



## конкурс

## Плакаты

## Они читают!

Как ребенок узнает о новой хорошей книге? От родителей, учителей. Особо провинитный — от библиотекари. А еще о книгах рассказывают друзья — случай, кстати, неоднократно описанный в литературе (например, в «Дюж капитанах» дружбу Кати и Сани первоначально скрепляли именно книги). И сотню лет назад, и сегодня дети обмениваются впечатлениями об увиденном и услышанном и рекомендуют друг другу книги.

Дать детям возможность рассказать своим сверстникам о книгах любимых и разных, показать, что такое книга для сегодняшнего книжного читателя (мы можем строить на этот счет любые предположения, но истина, как всегда, будет где-то рядом) решено было в рамках программы поддержки детского чтения. Год назад Министерство культуры России, Роспечать и Федеральное агентство по культуре и кинематографии, Фонд «Пушкинская библиотека» объявили конкурс детского плаката «Я читаю». Иаса его таковы: компетентное жюри отбирает лучшие работы, присланные на конкурс, дабы отпечатать их большими тиражами специально для детских библиотек в качестве средств массовой агитации и дружеской поддержки книжных читателей их сверстниками.

В конце лета были подведены итоги конкурса, и о них было объявлено в сентябре на Московской международной книжной выставке-ярмарке. Рассказывая о своей работе на конкурсе, член жюри Ольга Мясоте, заведующая детским читальным залом Всероссийской государственной библиотеки иностранной литературы, заявила, что все присланные на конкурс рисунки (а всего их было три с половиной тысячи из семидесяти двух регионов России) заслуживают отдельного социологического исследования, которое проткнет завесу тайны над вопросом о взаимоотношениях книги и читателя. Из работ участников конкурса становится ясно, что для многих подростков книга — нечто, противопоставленное реальной жизни. В то же время дети видят в книге лекарство от проблем, средство связи времен и поколений. Ольга Николаевна особо отметила плакат девятилетней воспитанницы детского дома г. Дальнереченска (Приморский край) Валентины Гусельниковой, которая изобразила семью, объединенную книгой. «Очень ценно, — сказала Ольга Мясоте, — что книга доделывает то, что не успели доделать мы, взрослые».

Понятно, что участие в конкурсе принимают читающие дети, у которых уже выстроились свои особые отношения с книгами. На многие плакаты вынесены поцарапанные из книг мысли, но не меньше было и идей оригинальных, «обычно» у восторженных участников из младшей подгруппы (от 7 до 10 лет): «Книгу читаешь — как на крыльях летаешь», — восклицает семилетняя Аня Кравченко из Ижевска, «Книга — это друг детства», — утверждает восьмилетняя Виктория Самойласко из Уфы. А вот подход старших участников к чтению более прагматичен: «Знания в книгах», «Чтение — вот лучшее учение», «Черпайте знания из книг». Сразу видно, что использовавшие эти формулы конкурсанты внимательно слушали своих учителей.

По итогам конкурса лучшим названо 13 плакатов. Ни один из них не нарисован детьми из столицы. В этом начальник отдела книжных выставок и пропаганды чтения Роспечати Александр Воронцов видит добрый знак: «Мы видим наших будущих читателей в регионах», — сказал он в заключительном слове. — Москва издает — регионы читают».

Ксения Молдавская



Диплом «За оригинальное художественное решение»  
— Аидеев Евгений, 14 лет, г. Ставрополь



Второе место в возрастной категории «От 7 до 10 лет»  
— Коробкова Мария, 9 лет, г. Волгоград



Второе место в возрастной категории «От 11 до 14 лет»  
— Панина Маргарита, 13 лет, Московская область, г. Серпухов



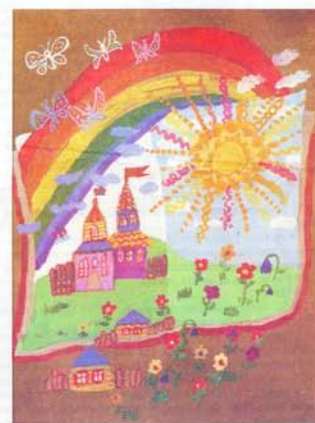
Диплом «За оригинальный девиз» — Кравченко Аня, 7 лет, г. Ижевск



Спецприз Фонда — Кравченко Алина, 9 лет, г. Петигорск



Второе место в возрастной категории «От 7 до 10 лет»  
— Ковалева Елизавета, 9 лет, Ростовская обл., г. Гусково



Диплом «Сказочно красиво»  
— Матвеева Лёба, 9 лет, г. Магнитогорск



Победитель в возрастной категории «От 7 до 10 лет»  
— Гусельникова Валентина, 9 лет, Детский дом Дальнереченска, Приморский край

Рис. 26 (с. 29). Статья о конкурсе детского плаката «Я читаю» как эффективном средстве пропаганды книги и чтения. Представленные работы дипломантов конкурса радуют и подтверждают «Они читают!», заставляют задуматься, взглянуть на мир глазами детей. Материал занимает целую последнюю полосу, что подчеркивает значимость данного мероприятия.

**Впервые на русском языке!!!**

# **Все о полиграфии**

вы найдете  
в уникальном издании  
немецкого профессора  
Гельмута Киппхана

**„Мир книг“  
ждет вас  
ежедневно  
с 8.00 до 20.00  
Постоянным  
покупателям  
скидки!**

Наш адрес:  
г. Минск,  
ул. Я. Купалы, 23,  
т. (8017)2267489  
mirknig@tut.by

Гельмут Киппхан  
**Энциклопедия  
по печатным  
средствам  
информации**

Springer  
Национальная библиотека Беларуси

Рис. 27 (с. 29, 31). Вариант рекламы книги Г. Киппхана «Энциклопедия по печатным средствам информации» в журнале «Полиграфия». Специалисты обязательно ознакомятся с данным объявлением. Знать все о полиграфии (слоган рекламы) входит в круг их профессиональных обязанностей и интересов. Следовательно, выбор периодического печатного издания для рекламы данной книги беспроигрышный. Несмотря на это, реклама имеет ряд недостатков: название книги не указано в рекламном тексте; фотография обложки издания, призванная заменить соответствующий текст, не обработана, выглядит мрачно, отталкивающе. Действенный и необходимый прием привлечения внимания в рекламе специальной книги — текст, раскрывающий ее содержание, — в данном случае отсутствует. Ученым и профессионалам важно знать, какие вопросы освещаются в этой энциклопедии.



**РЕПЕТИТОР**



Ежемесячный журнал  
для школьников  
**«Репетитор»**  
издается с 1995 г.,  
выходит регулярно и нравится всем,  
кто с ним успел познакомиться!

**Подписной индекс**  
**74928** — инд. подписка  
**749282** — вед. подписка

Ежемесячный журнал  
для садоводов и огородников:  
издается с 1995 г.

**УРОЖАЙНЫЕ  
СОТКИ**



**Подписной индекс**  
**74991** — инд. подписка  
**749912** — вед. подписка

**СЮРПРИЗ**



Ежемесячный  
журнал для школьников

**С призами  
для подписчиков!**

**Подписной индекс**  
**74934** — инд. подписка  
**749342** — вед. подписка

Рис. 28 (с. 30). Рациональное использование рекламной площади позволило поместить серию объявлений. При этом учитывался принцип целостности. Объединяет все три объявления однотипность их оформления. В то же время каждое из них должно выделяться. Использование приема обрамления призвано решить эту задачу. Однако цвет, толщина штриха, прерывистость линии рамки отвлекают внимание от главного — от рекламируемой продукции.



**БОЛЬШАЯ  
энциклопедия  
«ТЕРРА»**

**62**  
Т О М А

36 704 страниц  
158 300 статей  
60 000 иллюстраций

**ПОЛНАЯ РЕВИЗИЯ ЗНАНИЙ**

Это действительно уникальное явление: **Большая Энциклопедия Терра в 62 томах**. Впервые в новейшей истории России в одном издании собрана исчерпывающая информация обо всех направлениях жизни, науки и культуры от древнейших времен до наших дней. Все 62 тома доступны одновременно. **Цена Большой Энциклопедии Терра – 58 тысяч рублей.**  
Оплата подписки в отделениях Сбербанка России.

[www.terra.su.](http://www.terra.su)

**При оформлении покупки до 28 декабря 2005 года – скидка 10%**

Рис. 29 (с. 30, 32). Реклама энциклопедии в журнале «Караван». Объявление занимает целую страницу, что соответствует характеру продукции. Главное в рекламе — изображение томов энциклопедии на книжных полках. Иллюстрация практически заменяет текст, однако не компенсирует его недостатки. Слоган звучит неоднозначно. Рекламный текст не убеждает. Следует разграничить название книги и наименование издательства. Светлые тонкие буквы на глубоком черном читаются плохо. Не указаны телефон, факс издательства, а также другие контактные данные.



Автор имеет свое мнение и умеет подкрепить его малоизвестной фактологией. Называет Пушкина календарным поэтом. Мюнье — девкой, хвалит Багдара и Хлебникова, эдуард Лимонов поощряет исторические языки. Фоменко, зовет Петра I прекрасным выродком, просит скучных, пассивных Романовых. Топленый туп

Автор имеет свое мнение и умеет подтвердить его малоизвестной фактологией. Называет Пушкина календарным поэтом, Мопро – девкой хвалят Бодлера и Хлебникова. **Эдуард Лимонов** поощряет исторические языки. Моменко, зовет Петра I прекрасным выродком среди скучных, пошлых, гласных Романовых. Тюремный труд «Священные монстры» – свое образный блог «Жизнь замечательных людей».

Сколько бы ни поговаривали о завершении прессы советского интернета — чита и читай, прежде не было, а теперь есть, да, где-то рядом, — пелевин

Проза эту чужую, когда ты слишком много хорошего. Too much of a good thing, как бы сказали Любова, живет тут, король Шведберг! Ах, доказательств сроков!

**ФРЕДЕРИК БЕГБЕДЕР**

убеждает без меры. А это улитературный стиль, напоминает не то переключение во рту мяча, не то легенда, не то эссе, а то эссе фокус-групп: «да, это как если бы вам хотелось выйти замуж на третьем году отчисления», или: «как отнеслись ребенка, и срок сокращается еще вдвое» — вы найдете тысячи подобных сравнений оного человека с сотней разных голосов, чтобы донести до самого тупого читателя, а также, здравствуй, и я живу на деньги от мошк карик. Опять, опять...

Говорят, в Япони Мураками, как у нас Ивано-  
**мураками**  
по имени Рю, по-  
талисман кино  
по подросткам не  
обязать полина-  
ры, собирая при-  
а написан книж-  
ку про то, что у нас  
происходит из  
каждом подростке  
Плюс, ширятся  
материалы, устраи-  
вают оргии, обсуждают  
полноту пудрушек...  
Вот-вот ждешь,  
что на пороге  
появится сосед-  
пенсиянер с угро-  
зами вызвать  
милицию. Когда  
героям становится  
очушно, значит,  
скоро конец кино.  
По-нашему, - пора  
сходить в армию и  
там оставаться

Это не про Рублевку, поверьте мне. Это про то, как из плохой сделать хорошо. Вытащить себя из хаоса, найти убийцу мифа, вырастить ребенка и сколотить бизнес на потребности простого народа. Не отговаривая в пахте, не покаявшейся конкурентами-человечками.

**Оксана робски**  
осваивает ниву конгосипалательства с настойчивостью дельца и из хрущевок

гу учено  
ду женщины  
двух лет в  
обсуждени  
на Америке, асти  
одить по книге

**Сью  
Таунсенд**  
Борьба со стар  
нем, муж, вло  
блен в работу  
плуту – забрыз  
машинное, раз  
страницы. Никс  
кого друзей. Для  
статьи в журна  
Gorbachukasing  
скорей всего сой  
дет, но для книг  
этого мало

Подписной индекс - 50051

Рис. 30 (с. 30). Рекламное объявление в газете «Книжное обозрение» помещено в нижней части правой полосы. В этом случае такое расположение оправдано композицией самого материала и позволяет воплотиться замыслу дизайнера. Пробельное пространство несет мощную рекламную функцию, акцентируя внимание читателя на оригинально представленной рекламной информации.



Рис. 31 (с. 31). Часть рекламной полосы газеты. Каждое объявление характеризуется своей композицией, приемами привлечения внимания. Полоса, заполненная большим количеством активных рекламных модулей, не выделяет, а, наоборот, поглощает их.



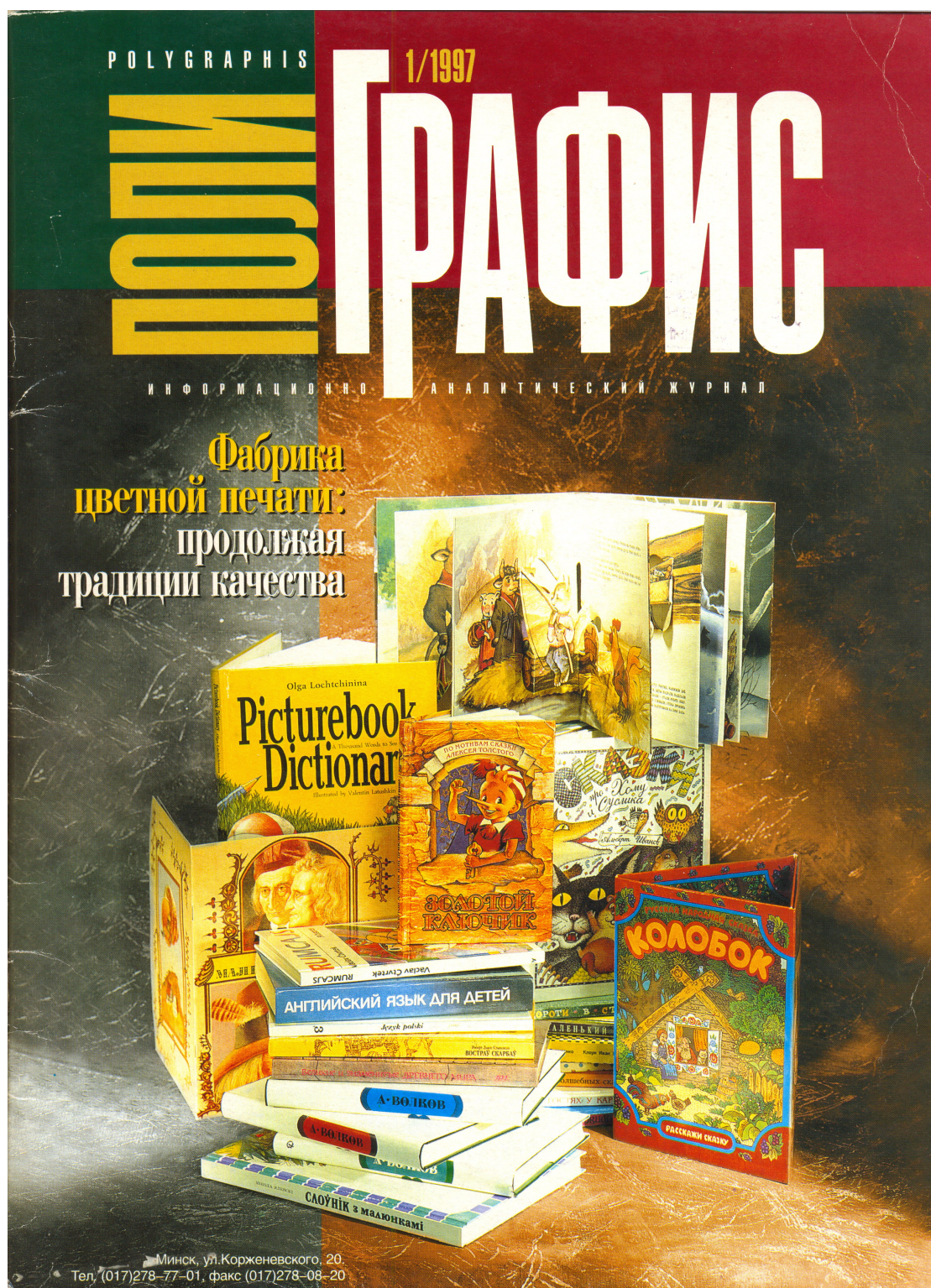


Рис. 32 (с. 31). Реклама книжной продукции фабрики цветной печати на обложке журнала «Полиграфис». Слоган «Фабрика цветной печати: продолжая традиции качества» убедительный. Изображение продукции усиливает воздействие текста.



есть ли причина  
не покупать эту книгу?  
Не покупай ее!



Ф

ормулы и таблицы:  
одна книга со всеми формулами  
и таблицами по математике,  
физике, информатике,  
химии и биологии для средней школы –  
только в хороших книжных магазинах.

Быстро найди,  
что ищешь.

**Формулы и таблицы:**  
практично,  
удобно,  
надежно!



[www.vassamedia.com](http://www.vassamedia.com)

Рис. 33 (с. 32). Реклама книги «Формулы и таблицы». С одной стороны, призыв «Не покупай её!» может быть воспринят буквально. С другой стороны, слоган содержит интригу, вызывая любопытство. Что не покупать? Почему? Издание предназначено для школьников, которые любят нарушать запреты.

Несмотря на то, что название книги повторяется три раза, оно не бросается в глаза, его нужно найти, увидеть. Текст сложно прочитать. Следует указать адреса «хороших» книжных магазинов, о которых идет речь в тексте.

В целом же нестандартный подход, проявляющийся в композиции, тексте, ярких цветных блоках, пробельном пространстве, заслуживает внимания.

**ПОЧЕМУ  
ОДНИМ ВСЁ,  
А ДРУГИМ  
НИЧЕГО**



**КАК  
РАЗГАДАТЬ  
И ИЗМЕНИТЬ  
СВОЙ  
ЖИЗНЕННЫЙ  
СЦЕНАРИЙ**



Отдел оптовых продаж  
**(095) 105-77-16**

**sale@alpina.ru**  
**www.alpina.ru**

Рис. 34. (Стр. 32). Пример работы психологической составляющей рекламы. Текст составлен в форме вопросов, волнующих человека. Текст поддерживается соответствующими изображениями — вопросом и ответом. Главный цвет — активный красный, кегль шрифта слогана — достаточно крупный. Текст и фон находятся в контрасте. Обложка книги занимает четверть рекламной площади, поэтому название книги хорошо видно.





Рис. 35. (с. 34). Буклет Санкт-Петербургской издательской фирмы «Наука» Российской академии наук носит информационный характер. Страницы буклета представляют собой единое целое. Иллюстративный материал дает представление об издающей организации и о выпускаемой продукции. Буклет красочный и привлекательный.



Рис. 36 (с. 34). Реклама новой серии книг издательства «Клуб семейного досуга». Характер оформления буклета соответствует его содержанию, все страницы оформлены однотипно. У читателя есть возможность познакомиться и с книгой, и с ее автором. Целостность оформления поддерживается общими линиями, на которых расположены элементы. Однако развернутый лист не производит впечатления целостной картины.





Рис. 37 (с. 34). Проспект презентует научные журналы Национальной академии наук Украины. Цвета текста и фона сливаются, что снижает эффективность воздействия рекламы.



Рис. 38 (с. 34). Проспект — «знакомство» с книгой, ее автором и дизайнером.



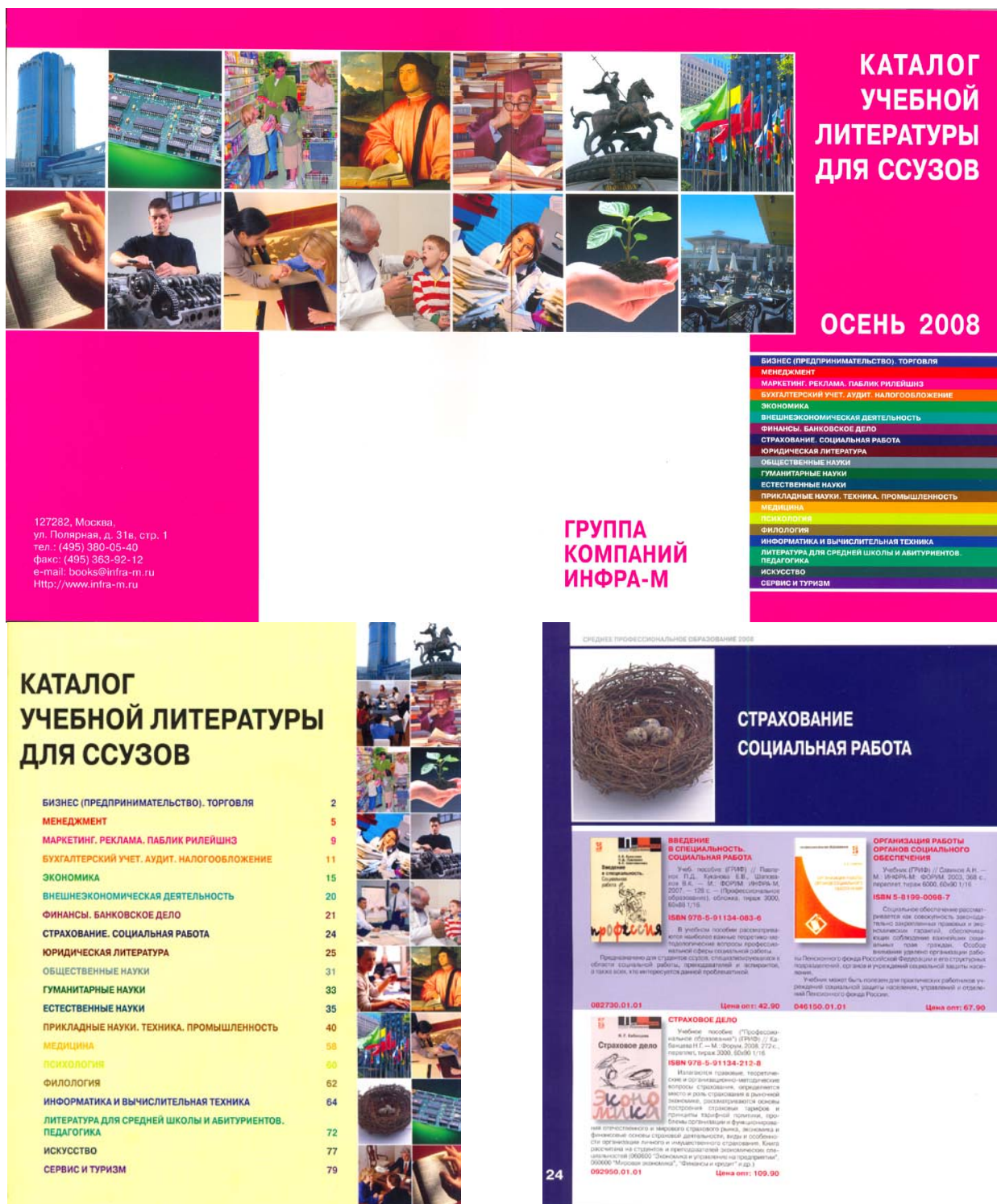


Рис. 39 (с. 34). Обложка и содержание каталога учебной литературы для ССУЗОВ знакомят читателя с тематикой представленных книг. Внешнее и внутреннее оформление издания представляют собой единое целое. В тоже время каждой рубрике соответствует своя иллюстрация и цветовое решение.

# ДОСТИЧЬ ГАРМОНИИ ПРОСТО!

Оздоровительные упражнения хатха-йоги,  
дыхательная гимнастика пранаяма  
помогут укрепить здоровье,  
надолго сохранить молодость и энергию,



Рис. 40 (с. 35). Основное внимание на плакате уделено слогану. Он привлекает и убеждает: «Достичь гармонии просто!». Нужно только купить книгу. Однако на плакате отсутствуют данные о том, где можно приобрести издание.



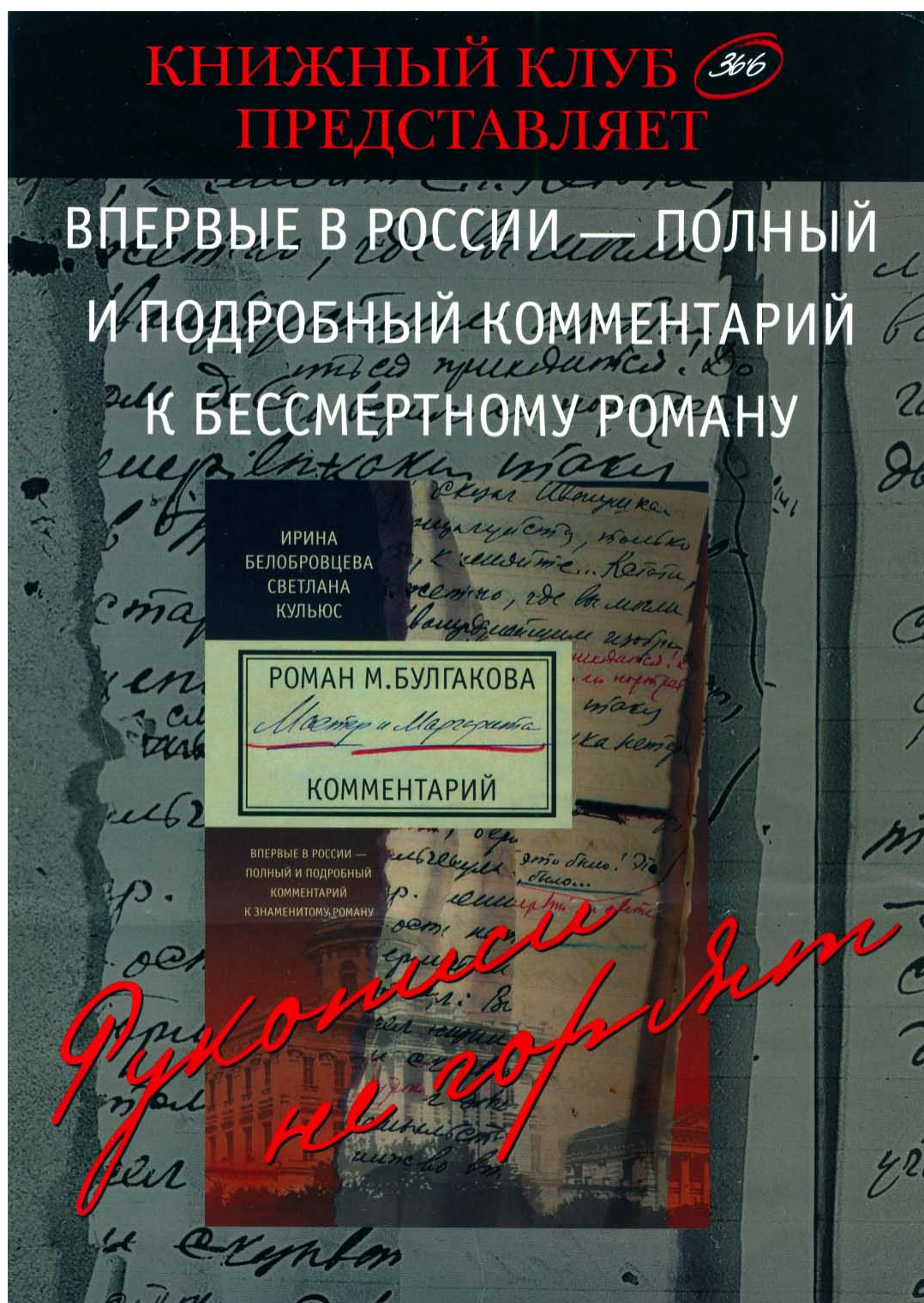


Рис. 41 (с. 35). Хороший дизайн плаката не может компенсировать отсутствие необходимых данных. Выделение в композиции главного и второстепенного «смазано», возникает ощущение перенасыщенности компонентами. Изменение цветовой интенсивности отдельных составляющих плаката позволит усилить его воздействие на читателя.





# ТРЕТИЙ РИМ®

## ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ

# АВТОЛИТЕРАТУРА





## МОЯ ИНОМАРКА

- VW Passat B3 / B4 / B5
- VW Golf 2 / 3 / Jetta
- VW Sharan / Polo
- Audi 100 / A6 / A8
- Skoda Fabia
- Ford Focus / Mondeo
- Mercedes E-Class / Sprinter
- Peugeot 206 / 307
- Daewoo Nexia / Matiz
- Toyota RAV4
- Nissan Almera
- Volvo S40

## РЕМОНТ БЕЗ ПРОБЛЕМ

- ВАЗ-2106
- ВАЗ-2108, -2109, -21099
- ВАЗ-2110
- ВАЗ-2111 "Ока"
- ГАЗ-2705, -33021, -33023
- ГАЗ-3110



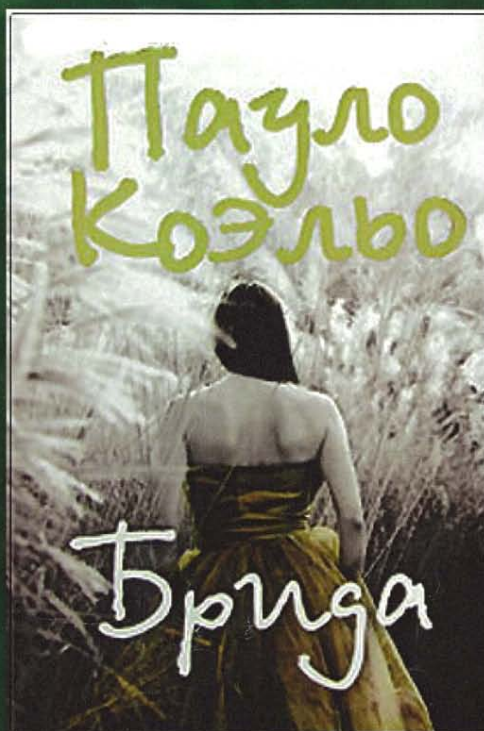


[WWW.TRETIY.RU](http://WWW.TRETIY.RU)

Рис. 42 (с. 35). Содержание плаката адресовано автомобилистам. Разработчики рекламы учли особенности данной читательской аудитории. Композиция рекламы динамичная, поддерживает тему «Автомобиль — это средство передвижения». Тексты «Автолитература», «Моя иномарка» и «Ремонт без проблем» непременно «выстрелят» в цель. Однако необходимо лучше выделить текстовые сообщения: можно увеличить кегль, использовать плашку. Количество иллюстраций лучше сократить. Следует указать телефоны и адреса магазинов, где можно приобрести эти издания.



Самая ожидаемая книга  
после «Алхимика»



**Впервые на русском языке**

Жизнь это выбор.  
Выбери свою историю  
от *Пауло Коэльо*

---

Книжный магазин «Светоч»  
Пр-т Победителей, 24

Рис. 43 (с. 35). Рекламный плакат книги Пауло Коэльо «Брида». Работа с цветом, контрастом позволит сделать эту рекламу более эффективной. Книгу предлагается приобрести в магазине «Светоч», но не указаны его телефон, факс, время работы, электронный адрес.



*“Бархат розовой юной кожи,  
Так тебе идут жемчуга!..”*

**Издательство «Московский писатель»  
представляет первую книгу лирики  
молодого поэта Андрея Ковалева  
«Жемчуга и бархат».**



**Романтическое отношение к женщине, к красоте, к любви —  
это редкость в наше прагматичное время!.. Но и сегодня  
можно встретить поэта-лирика. Таков Андрей Ковалев. Его  
стихи завораживают своей чистотой, изяществом и искрен-  
ностью. Прочтите сборник «Жемчуга и бархат» и Вы по  
достоинству сможете оценить творчество поэта!**

Рис. 44 (с. 35). Листовка обращает внимание покупателя (эффектная фотография), но требует графической законченности (обрамления, фонового рисунка и т. п.). Отсутствует информация о том, где можно приобрести издание.





# НОВЫЯ КНІГІ

## З СЕРЫІ «У ПОШУКАХ СТРАЧАНАГА»

**Такіх кніг яшчэ не было**



**Ліхадзеаў У. Адам Міцкевіч на паштоўках канца 19 — пачатку 20 стагоддзя. 2008. — 223 с.: іл.**

*(на беларускай, польскай, рускай, англійскай мовах)*

Гэты альбом — унікальная культурная з'ява. Тут упершыню на чатырохстах старых паштоўках адлюстраваныя жыццё і творчасць Адама Міцкевіча, ураджэнца беларускай зямлі, геніяльнага польскага паэта, славы і гонару ўсяго чалавецтва. У аснове кнігі — найбагацейшы збор паштовак вядомага беларускага калекцыянера Уладзіміра Ліхадзеава.

Для шырокага кола чытачоў.

Арэенціровачны кошт — 70 000 руб.

**Ліхадзеаў У. Беларусь праз фотааб'ектыў нямецкага салдата. 1915—1918 гг. 2008. — 239 с.: іл.**

*(на беларускай, рускай, нямецкай мовах)*

Кніга змяшчае рэпрадукцыі амаль чатырох з паловай сотняў нямецкіх фотапаштовак перыяду Першай сусветнай вайны са збораў вядомага калекцыянера і краязнаўца Уладзіміра Ліхадзеава. На іх — выявы беларускіх гарадоў і мястэчак, жыццё і побыт насельніцтва, прыродныя і архітэктурныя пейзажы, сцэны вайсковага быту. Шмат якія асаблівасці, дэталі той рэчаіснасці нідзе больш не зафіксаваныя, што робіць гэтыя паштоўкі ўнікальнымі дакументамі свайго часу. Асноўная маса іх публікацыя ўпершыню.

Для шырокага кола чытачоў.

Цана — 73 160 руб.



**Ліхадзеаў У. Мінск — падарожжа ў часе. 2008. — 248 с.: іл.**

*(на беларускай, рускай, англійскай мовах)*

Імя калекцыянера і краязнаўца Уладзіміра Ліхадзеава добра вядомае навукоўцам і аматарам айчыннай гісторыі. Адметная асаблівасць яго новай кнігі, прысвечанай беларускай сталіцы, у тым, што выявы старадаўніх паштовак суправаджаюцца сучаснымі здымкамі. І, такім чынам, кожны можа параўнаць, як выглядаў той ці іншы куток Мінска — дом, вуліца, квартал — напрыклад, 100 гадоў таму і як выглядае сёння.

Для шырокага кола чытачоў.

Цана — 65 490 руб.



Рис. 45. (с. 35). Листовка, рекламирующая новые книги серии «У пошуках страчанага». Предлагается выделить большим кеглем шрифта слоган «Такіх кніг яшчэ не было!». В первую очередь именно он должен обратить на себя внимание. Текст и иллюстрации представляют собой единое целое. Емкий слоган, дизайн обложек изданий, аннотации, несомненно, заинтересуют читателя. Но где можно приобрести эти книги?



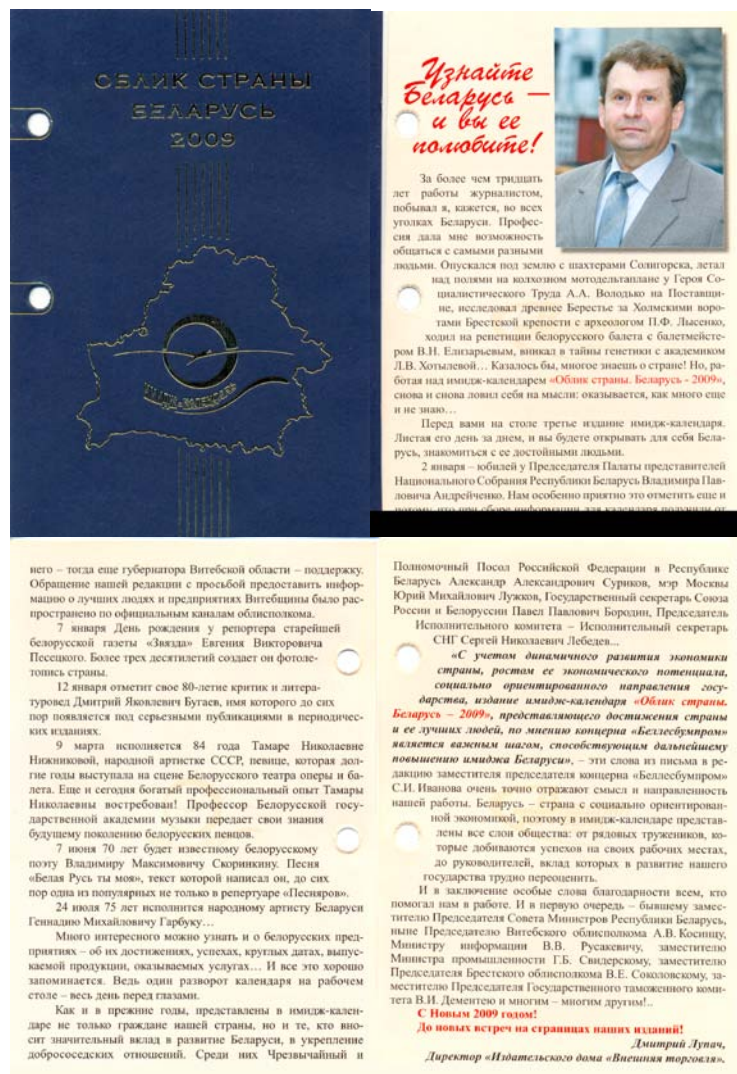



Рис. 46 (с. 35). Представлен оригинальный вид печатной продукции — имидж-календарь. Помимо своей традиционной функции — быть всегда под рукой при необходимости записать срочную важную информацию — данный календарь имеет и иное предназначение. Он знакомит с известными людьми и предприятиями нашей страны, освещает различные сферы деятельности. Бежевый цвет фона сглаживает официальный тон календаря, поскольку в нем представлена не только деловая, экономическая, политическая составляющие жизни республики, но и культурная, социальная. Данная рекламная продукция многокрасочна, отпечатана на качественной мелованной бумаге и представляет на развороте один, а не два и более дня, как обычно. Такое оформление разработано для достойного представления страны. Имидж-календарь — хороший пример рекламы издательства.

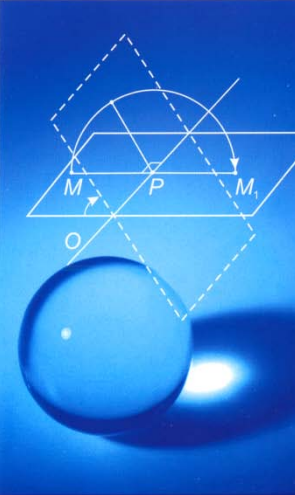




Рис. 47 (с. 35). Календарь, рекламирующий издательство «Технологія». Контактные данные и направления деятельности помещены на обороте.



Ежемесячный журнал  
для школьников и абитуриентов



**Подписной индекс**

**74928** – индивидуальная подписка  
**749282** – ведомственная подписка

**Таблица римских цифр**

1	I
2	II
3	III
4	IV
5	V
6	VI
7	VII
8	VIII
9	IX
10	X
11	XI
12	XII
13	XIII
14	XIV
15	XV
16	XVI
17	XVII
18	XVIII
19	XIX
20	XX
25	XXV
30	XXX
40	XL
50	L
60	LX
70	LXX
80	LXXX
90	XC
100	C
200	CC
300	CCC
400	CD
500	D
600	DC
700	DCC
800	DCCC
900	CM
1000	M
1500	MD
2000	MM

Поставленная над цифрой черточка обозначает, что цифра умножается на тысячу: V̄ = 5000, D̄ = 500 000, M̄ = 1 000 000.

Рис. 48 (с. 35). Реклама журнала «Репетитор». Закладка на обороте содержит полезную информацию.



Ежемесячный журнал  
для школьников и абитуриентов

**Получи  
знания  
в новом  
формате!**



## Подписной индекс

**74928** – индивидуальная подписка  
**749282** – ведомственная подписка



Издательское ООО «Красико-Принт»  
ул. Тимирязева, 65 б, оф. 1310  
220035, г. Минск  
e-mail: krasico-print-torg@solo.by  
Тел. 254-73-54 - Книга-почтой  
254-75-95 - маркетинг  
Факс 254-76-46

## ДЕСЯТЬ ПРИНЦИПОВ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

**1.**

Прежде чем вникать в детали,  
постарайся получше представить  
проблему в целом.

**2.**

Не принимай решений, пока  
не рассмотришь все  
возможные варианты.

**3.**

Сомневайся.  
Даже самые общепризнанные  
истины должны вызывать у тебя  
сомнения, и ты не должен  
бояться отвергнуть их.

**4.**

Старайся взглянуть на стоящую перед  
тобой проблему с самых разных точек  
зрения, даже если шансы на успех  
кажутся минимальными.

**5.**

Ищи модель или аналогию,  
которая поможет тебе лучше понять  
сущность решаемой проблемы.

**6.**

Задавай как можно больше  
вопросов.

**7.**

Не удовлетворяйся первым  
решением, которое придет  
тебе в голову.

**8.**

Перед принятием окончательного  
решения поговори с кем-нибудь  
о своих проблемах.

**9.**

Не пренебрегай своими чувствами.

**10.**

Помни, что каждый человек  
смотрит на жизнь и возникающие  
повседневные проблемы со своей,  
особой точки зрения.

"Деловое совещание – это способ  
привлечения коллективного разума  
к выработке оптимальных решений по  
актуальным и сложным вопросам".

Рис. 49 (с. 35). Большое внимание уделяется оборотной стороне рекламы-закладки. Это делается для того, чтобы реклама как можно дольше «работала».



Рис. 50 (с. 35). Реклама книг в форме закладок. Графически и композиционно в рамках формата закладки выделены ключевые элементы рекламы: слоган, название книги, поясняющий текст, контактные данные.





Рис. 51 (с. 35). Издательство «Гревцов Паблишер» для рекламы книги активно использует оригинальные идеи в рамках одной и той же формы.

## РАДИОРЕКЛАМА РОМАНА ДЭНА БРАУНА «ТОЧКА ОБМАНА»

Реклама предназначена для детективного романа Дэна Брауна «Точка обмана». В этой книге рассказывается о научной экспедиции, цель которой — установить подлинность найденного в Арктике артефакта. Однако после прибытия члены экспедиции начинают гибнуть один за другим.

Для реализации рекламы выбран вариант драматизации — небольшой сценки, в которой задействованы самые знаменитые и известные детективы Шерлок Холмс и доктор Ватсон.

Начинается реклама известной музыкальной заставкой из кинофильма о прославленном детективе (около 5 секунд). Затем идет **краткий диалог героев**:

*Ш. Х.:* «Это очень загадочная история, Ватсон. Нам просто необходимо узнать побольше о загадочном артефакте».

*Д. В.:* «Но, Холмс! Как мы это сможем сделать, не выезжая в Арктику?»

*Ш. Х.:* «Элементарно, друг мой! Мы найдем отгадку в «Мерталио»! В романе Дэна Брауна «Точка обмана».

Текст содержит 33 слова. Для того чтобы их прочитать, необходимо примерно 18–20 секунд. Диалог сопровождается шумовым сопровождением, которое передает «звук города».

В конце диктор информирует о месте расположения магазина: «Найти “Точку обмана” вы сможете по адресу: пр. Рокоссовского, д. 13. Магазин работает с 10 ч. до 20 ч.». При этом звучит негромкое музыкальное сопровождение из кинофильма о Шерлоке Холмсе.

В целом реклама займет **не более 40 секунд**.

Трансляция рекламы будет осуществляться на двух популярных радиостанциях два раза в час. **Время вещания следующее:** вечером (с 18:00 до 22:00) рекламу можно повторить два-три раза за час; утром (с 07:00 до 10:00) — такой же порядок. В остальные часы реклама может транслироваться один либо два раза в час.



**XVI** МИНСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ КНИЖНАЯ ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА

# «КНИГИ БЕЛАРУСИ — 2009»

**11-15 ФЕВРАЛЯ 2009 г.**

**В ПРОДАЖЕ ВСЕ НОВИНКИ  
КРУПНЕЙШИХ ИЗДАТЕЛЬСТВ**



**ПРИГЛАШАЕМ**

**В ПАВИЛЬОН НАЦИОНАЛЬНОГО ВЫСТАВОЧНОГО ЦЕНТРА «БЕЛЭКСПО»  
г. МИНСК, ул. Я. КУПАЛЫ, 27**

**ВРЕМЯ РАБОТЫ**

**с 10.00 до 19.00**

**ТОРЖЕСТВЕННОЕ ОТКРЫТИЕ ЯРМАРКИ 11 ФЕВРАЛЯ в 12.00**

**11 ФЕВРАЛЯ — VIP ДЕНЬ**

**12—15 февраля  
ВХОД БЕСПЛАТНЫЙ**

**ПОЧЕТНЫЙ ГОСТЬ —  
КАЗАХСТАН**

**ТЕЛ.: 203 10 06, 222 89 45, 293 09 31**

Организатор: Министерство информации Республики Беларусь, ОАО «Белкнига», ПК ООО «Макбел»

Лицензия 50.000/0058486 от 29.01.2004 г. до 30.01.2009 г. Мингорисполкома

Рис. 53 (с. 46). Плакат, информирующий о проведении XVI Международной книжной выставки-ярмарки «Книги Беларуси — 2009». К сожалению, реклама перегружена текстовой и изобразительной информацией. Наряду с плакатами до начала проведения выставки распространяются листовки, в которых подробно рассказывается о содержании мероприятия (см. рис. 54).

## **ПРЕСС-РЕЛИЗ**

### **XVI Международная книжная выставка-ярмарка «Книги Беларуси-2009» (далее — ММКВЯ)**

ММКВЯ проводится в городе Минске (Республика Беларусь) в павильоне Национального выставочного центра «БелЭкспо» с 11 по 15 февраля 2009 года.

Организаторами ММКВЯ являются Министерство информации Республики Беларусь, ОО «БелАКК» и «Макбел».

В данном мероприятии примут участие книгоиздательские и книготорговые фирмы и организации, полиграфические предприятия, международные и национальные ассоциации издателей и книгораспространителей, международные и национальные авторско-правовые общества, а также другие международные, региональные и национальные организации и объединения, поставщики оборудования для типографий, расходных материалов, фирмы, представляющие допечатные процессы и технологии, компьютерное и программное обеспечение, создание и обработку изображений, оперативную полиграфию.

Казахстан на ММКВЯ участвует в статусе страны — Почетного гостя.

Данное мероприятие будет способствовать развитию белорусско-казахстанских профессиональных и дружеских связей, сближению культур и народов.

Согласно Положению о статусе страны — Почетного гостя ММКВЯ для организации национальной экспозиции Казахстану на бесплатной основе предоставлено 50 кв.м оборудованной выставочной площади. В связи с чем для оформления композиции казахстанскими издателями подготовлено более 400 книг, плакаты и другая имиджевая продукция. Также сформирована казахстанская делегация для участия в коллективном стенде из числа издателей, полиграфистов, писателей. Руководитель делегации — председатель Комитета информации и архивов Министерства культуры и информации Республики Казахстан.

В программу мероприятия включены презентации книг, изданных в рамках Программы «Культурное наследие», «Седьмое слово», «Детская литература» и «Переводная литература», творческие встречи. В день закрытия выставки казахстанские издатели передадут книги, привезенные на выставку, Министерству информации Республики Беларусь, Посольству Республики Казахстан в Республике Беларусь и Казахстанскому культурному центру в Республике Беларусь и в музей Исполкома СНГ.

Выставка-ярмарка познакомит с книгами издательств различных стран. Значительная часть книжных новинок — это учебная, учебно-методическая, энциклопедическая, справочная и другая литература, рассчитанная на преподавателей и учащихся учебных заведений, детей и родителей. Активное участие в ярмарке примут вузовские издательства республики.

В рамках ярмарки будут проведены: 13 февраля — «Библиотечный день»; 14 февраля — «День знаний». Состоятся презентации, встречи с авторами, издателями Беларуси, России, Украины и других стран.

Будет развернута расширенная продажа печатных изданий.



**XIV** МИНСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ КНИЖНАЯ ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА  
**«КНИГИ БЕЛАРУСИ»-2007** 7-11 февраля 2007 г.

Уважаемые господа издатели, полиграфисты и книгораспространители!

Министерство информации Республики Беларусь,  
ОО «Белорусская ассоциация книгоиздателей и книгораспространителей»,  
ОАО «Белкнига», ПК ООО «Макбел»

**приглашают вас принять участие**

в XIV Минской международной книжной выставке-ярмарке

**«Книги Беларуси»-2007**

Выставка-ярмарка проводится в павильоне Национального выставочного центра

**«БЕЛЭКСПО»**

(г. Минск, ул. Я. Купалы, 27)

Торжественное открытие ярмарки – 7 февраля 2007 г. в 12.00.

День заезда – 6 февраля 2007 г.

Стоимость 1 кв. м оборудованной выставочной площади – от 80 у.е.

При заказе экспонентами оборудованной площади: 12 кв. м и более – скидка 10%, 24 кв. м и более – 20%.

Для национальных и тематических коллективных экспозиций – скидка до 10%.

Организатором коллективной экспозиции российских издательств и фирм «Книги России»  
выступает Генеральная дирекция международных книжных выставок и ярмарок:

Россия, 103006, Москва, ул. Малая Дмитровка, 16. Тел. 299-40-34. Факс 973-21-32.

E-mail: mibf@mibf.ru

**Внимание! Только у нас!**

Представители книготорговых организаций, книжных магазинов, библиотек и учебных заведений  
получат аккредитацию бесплатно при условии оформления заявки на участие до 29.01.2007 г.

**По всем вопросам обращаться в Исполнительную дирекцию:**

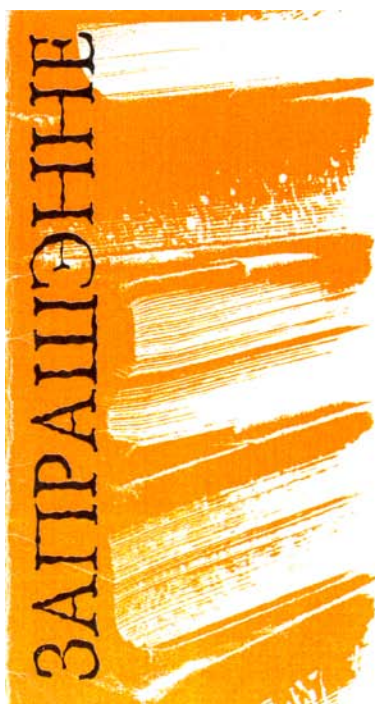
ПК ООО «Макбел», 220005, г. Минск, ул. Гикало, 4.

Тел. (8-1037517) 293-09-31. Факс (8-1037517) 293-01-31. E-mail: makbel@tut.by

ОАО «Белкнига», 220089, г. Минск, ул. Железнодорожная, 27-а.

Тел./факс (8-1037517) 222-89-45. E-mail: office@belkniga.by

Рис. 55 (с. 48). Предварительное рекламное объявление о проведении книжной ярмарки в Минске в газете «Книжное обозрение». Информация помогает привлечь к участию деловых партнеров из других стран.



Шаноўная спадарыня \_\_\_\_\_

Запрашаем Вас на прэзентацыю кнігі  
Аляксея Мікуліча  
"Беларусы ў генетычнай прасторы:  
Антрапалогія этнасу",  
якая пройдзе

**10** лютага **2006** года а **12**-й гадзіне  
у рамках XIII Міжнароднай кніжнай выставы  
ў Нацыянальным выставачным цэнтры "БЕЛЭКСПА"  
(вул. Я. Купалы, 27,  
станд В-25 выдавецтва "Тэхналогія")

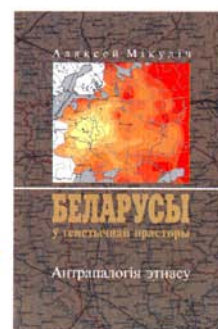


Рис. 56 (с. 48). Приглашение издательства «Тэхналогія» на презентацию книги «Беларусы ў гістарычнай прасторы», которая запланирована в рамках книжной ярмарки.



Рис. 57 (с. 48). Календарь, указывающий на участие института Гете в белорусской книжной выставке.





Рис. 58 (с. 49). Наружная реклама. Плакат издательства «Владос» на книжной выставке. Заголовок, оригинальная идея привлекут внимание к стенду, несмотря на ряд недостатков (мелкий текст, цвета шрифта и фона сливаются и др.).





игры серьезны, чувства открыты



## НОВАЯ ШВЕДСКАЯ ПРОЗА

Доктор литературоведения  
Ингрид Элам представляет десять  
портретов шведских писателей  
нового времени. Через  
малоизвестные имена в книге  
рассказывается о современных  
формах, жанрах и тенденциях в  
прозаической литературе Швеции.

© 2002 Ингрид Элам  
и Шведский институт

**Ищите в книжных магазинах своего города**

Рис. 59 (с. 49). Наружная реклама. Информация на рекламном щите должна быть видна с большего расстояния, поэтому размер шрифта названия книги («Новая шведская проза») необходимо увеличить. Текст, рассчитанный на белорусского покупателя, необходимо отредактировать, а также устранить ошибки набора. Можно указать, что Ингрид Элам — это известный литературовед и писатель. (В нашей стране нет такого ученого звания, как доктор литературоведения).

Издательство  
«БЕЛОРУССКАЯ ЭНЦИКЛОПЕДИЯ  
имени П.БРОВКИ»



*“Ствараль энцыклапедыю -  
эта пісаць біяграфію свайго народа”  
П.Бровка*

#### МЕНЮ

Главная  
Новости  
Каталог  
Новинки  
Энциклопедии  
Справочники  
Словари  
Учебные пособия  
Научно-популярная литература  
Об издательстве  
Услуги

#### Контакты

Издательство «БЕЛОРУССКАЯ СОВЕТСКАЯ ЭНЦИКЛОПЕДИЯ имени П.БРОВКИ» создано в январе 1967 г. как главная редакция Белорусской Советской Энциклопедии Академии наук БССР на правах научно-исследовательского института. В системе Госкомиздата БССР с января 1975 г. В 1980 г. преобразовано в издательство, сохранившее функциональную структуру и статус научного учреждения; ему присвоено имя основателя и первого главного редактора энциклопедии народного поэта Белоруссии, академика АН БССР П.У.Бровки.

Издательство специализируется по выпуску универсальных, региональных и отраслевых энциклопедий, различного рода справочников, а также переводных и толковых словарей белорусского языка.

#### Посетите следующие ресурсы:

Сайт Президента Республики Беларусь - [www.president.gov.by](http://www.president.gov.by)

Сайт Министерства информации Республики Беларусь - [www.mininform.gov.by](http://www.mininform.gov.by)

#### КНИЖНАЯ ЛАВКА

#### НОВИНКИ



Ждем вас в нашем книжном

#### Республика Беларусь т.6

Автор: Коллектив  
авторов  
Год: 2008  
\_ \_ \_



#### Слоўнік беларускай безэквівалентнай лексікі (у рускомоўным дачыненні)

Автор: Шкляба И.Р.



#### Физика в экзаменационных задачах

Автор: Болсун А.И.,  
Галыкевич Б.К.  
Год: 2008

#### НОВОСТИ

27-06-2008

Новейшие сведения по сексологии

[Подробнее](#)

19-01-2008

Добро пожаловать на наш сайт!

[Подробнее](#)

Рис. 60 (с. 50). Главная страница сайта издательства «Белорусская энциклопедия имени Петруся Бровки». Вниманию пользователя предлагаются ссылки на страницы каталога: «Новинки», «Энциклопедии», «Справочники», «Словари», «Учебные пособия», «Научно-популярная литература» и др. В рекламном сообщении не должно быть орфографических ошибок.

Издательство  
**«БЕЛОРУССКАЯ ЭНЦИКЛОПЕДИЯ**  
 имени П.БРОВКИ»






МЕНЮ	Каталог		
<a href="#">Главная</a> <a href="#">Новости</a> <a href="#">Каталог</a> <a href="#">Новинки</a> <a href="#">Энциклопедии</a> <a href="#">Справочники</a> <a href="#">Словари</a> <a href="#">Учебные пособия</a> <a href="#">Научно-популярная литература</a> <a href="#">Об издательстве</a> <a href="#">Услуги</a> <a href="#">Контакты</a>	<b>Беларускі фальклор Том 1</b> Энциклопедия Год: 2005 Страниц: 768 Розничная цена: 57660 бел. руб.		Энциклопедия «Белорусский фольклор» – первое в истории национальной культуры Беларуси отраслевое научно-справочное издание, в котором широко освещаются вопросы духовной культуры белорусского народа.... <a href="#">Подробнее...</a>
	<b>Республика Беларусь Том 1</b> Энциклопедия Год: 2005 Страниц: 1040 Розничная цена: 42060 бел. руб.		В государственном издательстве «Белорусская Энциклопедия» имени Петруся Бровки» вышел I-й том русскоязычной 6-томной энциклопедии «Республика Беларусь». Это концептуально новая, оригинальная... <a href="#">Подробнее...</a>
	<b>Гісторыя Мінска. История Минска</b> Научно-популярное издание Год: 2006 Страниц: 696 Розничная цена: 0 бел. руб.		Кніга прысвечана гісторыі сталіцы Рэспублікі Беларусь г. Мінска ад сёвай даўніны да нашых дзён. Яна апавядае аб узнікненні горада, яго развіцці ў часы ранняга сярэднявекяў, у складзе Вялікага... <a href="#">Подробнее...</a>
	<b>Республика Беларусь Том 4</b> Год: 1980 Страниц: 0 Розничная цена: 0 бел. руб.		... <a href="#">Подробнее...</a>
	<b>Республика Беларусь Том 5</b> Год: 1980 Страниц: 0 Розничная цена: 0 бел. руб.		... <a href="#">Подробнее...</a>

Рис. 61 (с. 50). Просматривая электронный каталог издательства «Белорусская энциклопедия имени Петруся Бровки», можно познакомиться с выпускаемой книжной продукцией, а также подробнее узнать о заинтересовавшей книге.

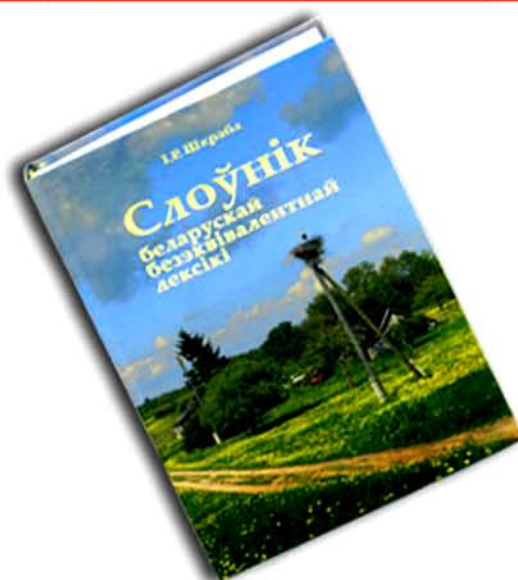


Издательство  
"БЕЛОРУССКАЯ ЭНЦИКЛОПЕДИЯ  
имени П.БРОВКИ"

МЕНЮ

- Главная
- Новости
- Каталог
  - Новинки
  - Энциклопедии
  - Справочники
  - Словари
  - Учебные пособия
  - Научно-популярная литература
- Об издательстве
- Услуги
- Контакты

Книга



Слоўнік беларускай безэквівалентнай лексікі (у рускамоўным дачыненні)

словарь  
Шкраба И.Р.  
Год: 2008  
Страниц: 320  
Розничная цена: 14050 бел.руб  
Цена с НДС: 12771

Минск. «Белорусская Энциклопедия имени Петруся Бровки». 2008 год. 320 с. Язык белорусский. Формат 84x1081/32. ISBN 978-985-11-04101-3. Тираж 1100 экз. УДК 808/26(091)(038). ББК 81.2(4Бел). Стандарт 16 экз.

Словарь содержит определённое количество (около 2000) лексических единиц, которые не имеют в русском языке соответствующих соответствий и передаются описательным способом. Предназначен для всех, кто работает со словом, – ученых, преподавателей, редакторов, журналистов, переводчиков.

[Вернуться на главную](#)

РУП Издательство "БЕЛОРУССКАЯ ЭНЦИКЛОПЕДИЯ" имени П.БРОВКИ. 220012, г. Минск, пер. Калинина, 16 тел. (017) 284-25-31

Агентство "Новый Сайт" [Разработка сайта Минск](#)

Рис. 62 (с. 50). Вниманию пользователя предлагается подробная информация о книге на отдельной электронной страничке сайта. Предложение «Словарь содержит определенное количество (около 2000) лексических единиц, которые не имеют в русском языке соответствующих соответствий и передаются описательным способом» необходимо отредактировать. К сожалению, на страничках сайта много ошибок (набора, орфографических, стилистических).





Рис. 63 (с. 51). Реклама книжного магазина на упаковке (в данном случае на пакете) — эффективный, экономически выгодный способ рекламы. Затраты на рекламу оплачивают сами покупатели. Представленный вариант выделяется оригинальной формой, соответствующей названию магазина детской книги «Теремок». Интересна и привлекательна идея: расположить книги в «окнах» импровизированного «теремка». Ребенок, увидев у мамы такой пакет, попросит поехать в этот магазин и купить ему красочно оформленные книги.



**издательство  
«РИФТУР»**

– это сувенирная, подарочная,  
познавательная, краеведческая,  
туристическая литература  
о родной стране

на белорусском,  
русском,  
английском,  
немецком,  
польском  
языках

риф тур

Беларусь, 220004, г. Минск, пр. Победителей, 19а  
Тел./факс (+375 17) 203 27 14, 226 94 90, 203 82 60  
моб. (029) 669 85 51

**E-mail: tio@tio.by    http://www.tio.by**

УП "РИФТУР" УНН 100905010    ЛН 02330/0101891 от 02.03.2004 выдана Мининформации РБ

Рис. 64 (с. 52). Уличный плакат. Броское красочное оформление привлекает внимание. Однако кегль шрифта текстового сообщения необходимо увеличить. Реклама перегружена иллюстративным материалом. Следует уменьшить количество фотографий обложек книг, увеличить формат изображений, устранить ошибки набора. Наружная реклама должна охватываться одним взглядом, у человека нет времени вдумываться, разбираться, вчитываться.



Рис. 65 (с. 52). Рекламный плакат журнала «Книжная индустрия». В тексте содержится призыв, побуждающий к действию.





Рис. 66 (с. 55). Витрина магазина, через которую просматривается интерьер. Идея — «Мир знаний в твоих руках» — читается в образе, созданном дизайнером. Рекламное сообщение необходимо обязательно оформить по-иному: изменить гарнитуру, кегль, устранить ошибки набора, использовать цвет.





Рис. 67 (с. 55). Витрина магазина. Грамотная композиция. Простые геометрические формы, контрастные цвета, крупные тексты и изображения, правильно расставленные акценты, отсутствие лишних элементов — прекрасный пример оформления витрины магазина. Книги купят и именно в этом магазине.



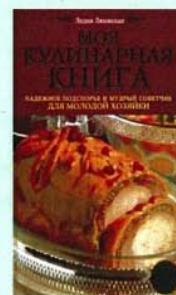
Рис. 68 (с. 56). Тематическая витрина книжного магазина. Стиль, композиция, идея заслуживают внимания.



# ВНИМАНИЕ! АКЦИЯ!



## Зайди и узнай



# СКИДКИ!

Рис. 69 (с. 56). Бессюжетное оформление витрины книжного магазина. Следует уточнить: какая проводится акция? какие предлагаются скидки?



Рис. 70 (с. 57). Книготорговое оборудование фирмы «Буксир».





Рис. 71 (с. 57). Книготорговое оборудование фирмы «Буксир».



Рис. 72 (с. 57). Книготорговое оборудование фирмы «Буксир».

УДК 655.5 (075.8.034.44)

ББК 76.18я73

П-30

Рассмотрено и рекомендовано редакционно-издательским советом университета

Рецензенты:

кандидат технических наук, доцент кафедры информационных ресурсов Белорусского государственного университета культуры и искусств *Б. В. Петренко*;

кандидат филологических наук, редактор отдела, член редколлегии журнала «Народная асвета» *Д. П. Зылевич*

**Петровичева, Л. И.**

П-30      Реклама и пропаганда книги : тексты лекций для студентов специальности 1-47 01 01 «Издательское дело» / Л. И. Петровичева, Е. Н. Богданович — Минск : БГТУ, 2009.

Реклама и пропаганда книги — учебная дисциплина, необходимая для подготовки редакционно-издательских кадров. В предлагаемой работе рассматриваются вопросы теории, методики и организации работы по рекламе книги, приводится схема подготовки рекламных кампаний, анализируются основные средства рекламы, раскрываются их преимущества и недостатки.

Издание предназначено для студентов специальности 1-47 01 01 «Издательское дело».

**УДК 655.5 (075.8.034.44)**

**ББК 76.18я73**

© Учреждение образования «Белорусский государственный технологический университет», 2009.

© Петровичева Л. И., Богданович Е. Н., 2009.